

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Patricia Jovanovic**

**Markenpositionierung mit  
emotionaler Werbung**

**Fallstudie: Werbespots  
für das Apple iPhone 6**

**2015**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Markenpositionierung mit emotionaler Werbung**

### **Fallstudie: Werbespots für das Apple iPhone 6**

Autorin:  
**Patricia Jovanovic**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12wS2-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Hermann Mayer**

Zweitprüfer:  
**Frau Juliane Strohschein**

Einreichung:  
**Bochum, 23.06.2015**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Brand's positioning through emotional advertisement**

### **Case Study: advertising spots for the Apple iPhone 6**

author:

**Patricia Jovanovic**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM12wS2-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Hermann Mayer**

second examiner:

**Mrs. Juliane Strohschein**

submission:

**Bochum, 23.06.2015**

---

## **Bibliografische Angaben**

Jovanovic Patricia

Markenpositionierung mit emotionaler Werbung – Fallstudie: Werbespots für das iPhone 6

Brand's positioning through emotional advertisement – Case Study advertising spots for the Apple iPhone 6

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit untersucht die Fragen, welchen Einfluss emotionale Werbung auf das Kaufverhalten von Privatkunden hat und wie die Apple Inc. dieses Prinzip in ihre Marketingstrategie einfließen lässt. Auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse werden anschließend die Konzeption, Wirkung und Erfolgsfaktoren der Werbespots für die Vermarktung des iPhone 6 analysiert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation.....	1
1.2 Ziel der Untersuchung.....	2
1.3 Gang der Untersuchung.....	3
<b>2 Themenrelevante Grundlagen.....</b>	<b>5</b>
2.1 Entwicklung von Werbespots .....	5
2.2 Unternehmensvorstellung Apple Inc.....	7
<b>3 Kaufentscheidungen.....</b>	<b>9</b>
3.1 Vorüberlegungen.....	9
3.2 Kaufentscheidungsprozess .....	10
3.2.1 Extensive Kaufentscheidungen .....	12
3.2.2 Limitierte Kaufentscheidungen .....	13
3.2.3 Habitualisierte Kaufentscheidungen .....	14
3.2.4 Impulsive Kaufentscheidungen .....	15
3.3 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten .....	16
3.3.1 Exogene Einflussfaktoren .....	16
3.3.2 Endogene Einflussfaktoren .....	17
3.4 Zwischenfazit .....	22
<b>4 Werbewirkung .....</b>	<b>23</b>
4.1 Vorüberlegungen.....	23
4.2 Funktionen der Werbung.....	24
4.2.1 Ebene des Konsumenten.....	24
4.2.2 Ebene des Unternehmens .....	25
4.3 Werbewirkungsmodelle .....	26
4.3.1 AIDA-Modell.....	27
4.3.2 Wirkungspfade Modell.....	28
4.4 Emotionen in der Werbung.....	30

---

4.5	Zwischenfazit .....	31
<b>5</b>	<b>Marketingstrategie .....</b>	<b>32</b>
5.1	Vorüberlegungen.....	32
5.2	Markenpolitik der Apple Inc. ....	32
5.2.1	Markenwert und Markenführung .....	33
5.2.2	Marken in Werbespots .....	34
5.3	Traditioneller Marketing Mix .....	35
5.3.1	Produktpolitik .....	35
5.3.2	Preispolitik .....	36
5.3.3	Distributionspolitik .....	37
5.3.4	Kommunikationspolitik .....	37
5.4	Kultmarketing .....	39
5.4.1	Entstehung eines Kults .....	40
5.4.2	Kultmarketing bei der Apple Inc. ....	41
5.5	Zwischenfazit .....	42
<b>6</b>	<b>Case Study: iPhone 6 von Apple.....</b>	<b>43</b>
6.1	Bestandsaufnahme .....	43
6.2	Werbekonzeption und –wirkung .....	45
6.2.1	Vorstellung des Analysemodells .....	45
6.2.2	Kommunikative Wirkung .....	47
6.3	Erfolgsfaktoren.....	49
6.3.1	Herleitung der Hypothesen .....	50
6.3.2	Prüfung der Hypothesen .....	50
6.4	Zwischenfazit .....	52
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>53</b>
7.1	Zusammenfassung.....	53
7.2	Ausblick .....	54
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVI</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

4P	Product, Price, Placement, Procurement – Marketing-Mix von Borden (1964)
Abb.	Abbildung
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action – Werbewirkungsmodell von Lewis (1898)
CEO	Chief Executive Officer
et al.	et alii bzw. et aliae
EUR	Euro
Hrsg.	Herausgeber
IBM	International Business Machines Corporation
Inc.	Incorporated
Kap.	Kapitel
Mac	Macintosh – erster Mikrocomputer der Firma Apple Inc.
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MS-DOS	Microsoft DOS – Betriebssystem der Microsoft Corp.
PC	Personal Computer
PoS	Point of Sale
Tab.	Tabelle
USD	US-Dollar
vgl.	vergleiche
ZAW	Zentralausschuss der deutschen Werbewirtschaft

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zielhierarchie der Studie .....	2
Abbildung 2: Kaufentscheidungsprozess nach Foscht und Swoboda .....	10
Abbildung 3: extensiver Kaufentscheidungsprozess .....	12
Abbildung 4: Einflussfaktoren auf die Motivation .....	18
Abbildung 5: Mehrspeichermodell der kognitiven Psychologie .....	19
Abbildung 6: Wirkungspfad von emotionaler Werbung (high involvement) .....	29
Abbildung 7: Wirkungspfad von emotionaler Werbung (low involvement) .....	30
Abbildung 8: Werbeinvestitionen, Apple Deutschland und Samsung im Vergleich .....	39
Abbildung 9: Werbespots iPhone 6 .....	43
Abbildung 10: Analysemodell – kommunikative Wirkung .....	46



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Typisierung von Kaufentscheidungen nach Kroeber-Riel und Weinberg .....	11
Tabelle 2: Funktionen der Werbespots für das iPhone 6 .....	44
Tabelle 3: Erfolgsfaktoren der Werbespots für das iPhone 6 .....	50

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangssituation

Mit der Sättigung des deutschen Absatzmarktes, der steigenden Anzahl von Substitutionsprodukten und der zunehmenden Markttransparenz können Kunden aus immer mehr technischen Produkten wählen. In der klassischen Wirtschaftslehre wurde diese Entwicklung als eine steigende Verhandlungsmacht von Privatkunden gegenüber Unternehmen gedeutet, die für den Kunden nicht nur preisliche Vorteile bedeutet sondern auch ihre Kaufentscheidungen erleichtert<sup>1</sup>. In der jüngeren Wirtschaftslehre verweisen jedoch immer mehr Studien auf die zunehmende Informationsüberflutung von Privatkunden<sup>2</sup>. Sie argumentieren, dass Konsumenten mit der steigenden Reizüberflutung überfordert wären, da sie ihre Fähigkeiten zur Aufnahme neuer Reize nicht über ein bestimmtes Maß hinaus steigern könnten. Gleichwohl würden die technischen Kriterien für den Kauf eines Produktes zunehmend in den Hintergrund treten<sup>3</sup>.

Diese Beobachtung deckt sich mit der Entwicklung der Marketingstrategie von Unternehmen. Hier hat die Kommunikationspolitik in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen<sup>4</sup>. Dies gilt insbesondere für die Marken- und Werbepolitik. So konzentrieren sich immer mehr Unternehmen auf das Ziel, mit wirkungsvollen Kommunikationsmaßnahmen die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen und die eigene Marke zu stärken<sup>5</sup>.

Dabei hat sich die Kommunikationsforschung und –politik in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt, zumal sich die Rahmenbedingungen für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten permanent geändert haben<sup>6</sup>. Die hohe Entwicklungsdynamik stellt Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Marken- und Werbepolitik vor große Herausforderungen. Ein Unternehmen, das in diesem Zusammenhang in Fachliteratur und Presse oft als Beispiel für eine erfolgreiche Marken- und Werbepolitik herangezogen wird, ist die Apple Inc. In 2014 wurde die Marke „Apple“ im „Best Global Brands Report“ vom New Yorker Beratungsunternehmen Interbrand mit einem Markenwert von

---

<sup>1</sup> Siehe hierzu (Porter, 1980 S. 15 ff.).

<sup>2</sup> Siehe hierzu (Gärtner, 2014 S. 153 ff.), (Görgen, 2005 S. 73 f.), u.a.

<sup>3</sup> Vgl. (Bruhn, 2014 S. 168).

<sup>4</sup> Vgl. (Bruhn, 2014 S. 9).

<sup>5</sup> In der Literatur oft genannte Beispiele: Apple Inc., Coca Cola Corp. oder BMW AG.

<sup>6</sup> Vgl. (Bruhn, 2014 S. 584).

118,89 Mrd. USD zur wertvollsten Marke weltweit ausgezeichnet<sup>7</sup>. Auch in Deutschland nimmt die Marke „Apple“ im Leben der Konsumenten eine immer wichtigere Rolle ein und fördert mit einer stark emotionalen Kundenbindung die Kauf- und Preisbereitschaft gerade bei jüngeren Konsumenten<sup>8</sup>.

In der vorliegenden Arbeit wird am Fallbeispiel des Apple iPhone 6 aufgezeigt, wie ein Unternehmen gezielt Emotionen in die Werbespots einbezieht, um das eigene Produkt abzugrenzen und erfolgreich zu vermarkten.

## 1.2 Ziel der Untersuchung

Zum einen wird in der Studie die Frage untersucht, welchen Einfluss emotionale Werbung auf das Kaufverhalten von Privatkunden wirklich hat. Zum anderen wird am Beispiel des iPhone 6 verdeutlicht, wie die Apple Inc. dieses Konzept bei der Gestaltung ihrer Werbespots nutzt.

Dieses Oberziel baut auf vier Unterzielen auf, die in einem komplementären Zusammenhang stehen und im Laufe der Arbeit in den jeweiligen Zwischenfazit kritisch gewürdigt werden. Für die Studie ergibt sich folgende Zielhierarchie:

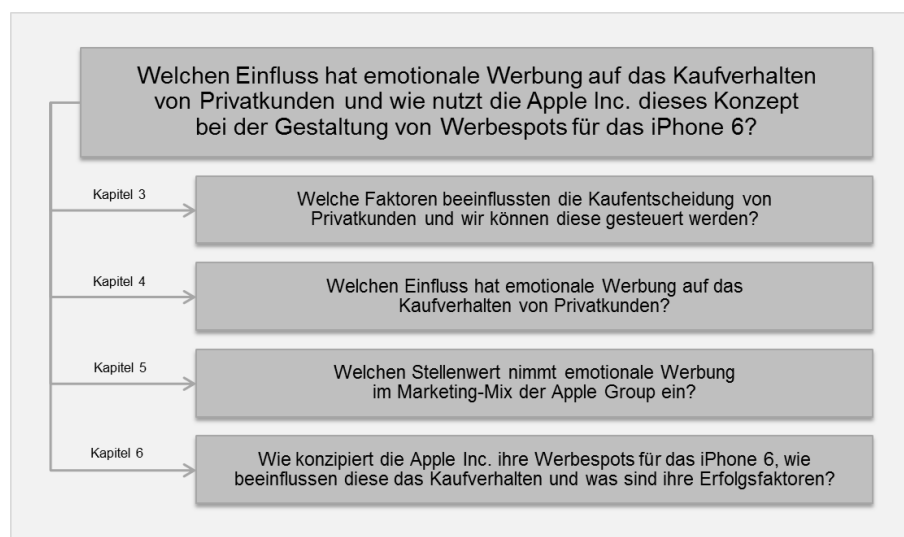


Abbildung 1: Zielhierarchie der Studie

<sup>7</sup> Vgl. (Statistica, 2015).

<sup>8</sup> Vgl. (Berndt, et al., 2014 S. 116)

## 1.3 Gang der Untersuchung

Die Untersuchung basiert auf der Auswertung einschlägiger Primärquellen, Fachliteratur und empirischer Untersuchungen. Neben der Einleitung ist die Studie in sechs Kapitel unterteilt, in denen folgende Schwerpunkte gesetzt werden:

Im Kapitel *Themenrelevante Grundlagen* (Kapitel 2) erfolgt zunächst eine grobe Einführung in das Thema Werbespots. Neben ihrer Grundzüge wird die jüngere Geschichte in der Entwicklung des Kommunikationsinstruments beschrieben. Darüber hinaus erfolgt eine Vorstellung der Apple Inc. mit einer Skizzierung ihres kommunikativen Leitbilds und einer Einordnung des iPhone 6 in die Produktpalette des Hard- und Software Unternehmens.

Im Kapitel *Kaufentscheidungsprozess* (Kapitel 3) konzentriert sich die Verfasserin auf die Beantwortung der Frage: Welche Faktoren beeinflussten die Kaufentscheidung von Privatkunden und wie können diese gesteuert werden? Ausgangspunkt dieses Kapitels sind Überlegungen über den Einwirkungen der Emotionstheorie auf das Kaufverhalten von Privatkunden. Neben der Vorstellung eines idealtypischen Verlaufs eines Kaufentscheidungsprozesses werden verschiedene Typen der Kaufentscheidung vorgestellt und Einflussfaktoren auf die Entscheidungsfindung beschrieben.

Im Kapitel *Werbewirkung* (Kapitel 4) wird das zweite Unterziel der Studie untersucht und die Frage untersucht, welchen Einfluss emotionale Werbung auf das Kaufverhalten von Privatkunden hat. Dabei wird zunächst der Begriff Werbung abgegrenzt und die Ziele als auch die Funktionen der Werbung beschrieben. Neben der Positionierung als Marktstrategie wird auf die gängigsten Werbewirkungsmodelle eingegangen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen beschäftigt sich die Verfasserin abschließend mit dem Einsatz von Emotionen in der Werbegestaltung.

Im Kapitel *Marketingstrategie* (Kapitel 5) wird der Frage nachgegangen, welchen Stellenwert emotionale Werbung im Marketing Mix der Apple Inc. einnimmt. Dabei werden zunächst die Grundzüge der Markenpolitik erläutert. Anschließend wird das Konzept des Marketing Mix vorgestellt und anhand der Apple Inc. in die Praxis übertragen. Aufgrund der herausgestellten hohen Emotionalität der Marke „Apple“ und der damit verbundenen starken Markenbindung, wird in dem Kapitel abschließend das Prinzip des Kultmarketings anhand der Apple Inc. vorgestellt.

Im Kapitel *Case Study: iPhone 6 von Apple* (Kapitel 6) behandelt die Autorin das vierte Unterziel der Studie und analysiert, wie die Apple Inc. die Werbespots für das iPhone 6 konzipiert, welchen Einfluss diese auf das Kaufverhalten von Kunden haben und was ihre Erfolgsfaktoren sind. Nach einer Erhebung der zu untersuchenden Werbespots

---

erfolgt ihre Analyse anhand eines Wirkungsmodells und der Prüfung von hergeleiteten Hypothesen.

Im Kapitel *Zusammenfassung und Ausblick* (Kapitel 7) werden die Untersuchungsergebnisse konkretisiert, bewertet und hinsichtlich des in Kapitel 1.2 aufgestellten Oberziels kritisch gewürdigt. Darüber hinaus wird weiterer Forschungsbedarf in diesem Themenkomplex aufgezeigt.

## 2 Themenrelevante Grundlagen

In diesem Kapitel wird die Entstehungsgeschichte von Werbespots sowie das Unternehmen Apple vorgestellt. Sie bilden nach Auffassung der Autorin eine wichtige theoretische Grundlage für die weiteren Überlegungen der Studie.

### 2.1 Entwicklung von Werbespots

Im Gegensatz zu dem relativ jungen Begriff Werbung<sup>9</sup>, hat das ihr zu Grunde liegende Prinzip eine lange Geschichte. Die Entwicklung der Werbung als Wirtschafts- und Kulturfaktor wird „für einen Zeitraum von sechstausend Jahren nachgezeichnet“<sup>10</sup>. So weit zurückzugehen, erscheint für die Studie wenig zielführend. Die Autorin konzentriert sich auf die Ausbreitung und Entwicklung der Werbung ab dem 19. Jahrhundert und zeigt wesentliche Meilensteine auf, die das Verständnis für das Forschungsthema und die heutige Bedeutung von Werbespots fördern sollen.

Die dynamischste Entwicklungsphase der Werbung begann im 19. Jahrhundert. Wesentliche Treiber waren die Verankerung der Pressefreiheit, die damit verbundene Liberalisierung des ehemals stattlichen Anzeigewesens sowie technische Fortschritte in der Werbebranche, die es Unternehmen ermöglichten, neue visuelle Reize bei der Werbung zu setzen und Printmedien in großer Auflage zu produzieren. Anfang des 19. Jahrhunderts dominierten Schaufenster-, Anzeigen-, und Plakatwerbung die Werbelandschaft, während Hörfunk und Filmwerbung noch eine relativ geringe Bedeutung besaßen, sich jedoch zunehmend entwickelten. So liefen seit 1920 bereits erste visuelle Werbespots, die ab 1928 zunehmend vertont wurden<sup>11</sup>. „Dies waren in der Regel drei- bis sechsminütige ‚Reklamespielfilme‘, die mit Schauspielern arbeiteten, und ein bis drei Minuten lange ‚Reklametrickfilme‘, vor allem Zeichentrickfilme“<sup>12</sup>.

In dieser Phase konzentrierte sich Werbung erstmals auf bestimmte soziale Schichten bzw. Zielgruppen. Der Boom in der Werbebranche führte dazu, dass der redaktionelle Anteil in den Zeitungen, zum Beispiel aktuelle Berichte oder Nachrichten, immer kleiner wurde und der Platz stattdessen für Werbung genutzt wurde. So bestanden gegen 1900 viele Zeitungen überwiegend aus Werbung. Diese Entwicklung durchliefen auch

---

<sup>9</sup> für nähere Ausführungen zum Begriff Werbung und zu seiner Definition siehe Kapitel 4.1.

<sup>10</sup> (Siegert, et al., 2010 S. 68)

<sup>11</sup> Vgl. (Justitz, 2013 S. 17)

<sup>12</sup> (Altendorfer, 2004 S. 47)

Werbespots, die aufgrund der zunehmenden Reizüberflutung stärker reguliert wurden. So wurde Audiowerbespots 1925 in der Weimarer Republik auf 20 Minuten pro Tag begrenzt und an Sonn- und Feiertagen völlig abgeschafft<sup>13</sup>.

Im Zuge der Weltwirtschaftskrise ging das Werbeaufkommen in der Weimarer Republik ab 1929 massiv zurück. Dagegen erlebte sie in den 1930er Jahren im Nationalsozialismus eine Renaissance, auch als politisches Werbemittel in Form von Propaganda<sup>14</sup>. Nach Ausbruch des zweiten Weltkrieges verschwand zunehmend die Differenzierung zwischen Werbung und Propaganda. So wurde ab 1941 im Kino jegliche Produktwerbung verboten – ausgenommen die Spots aus dem Propagandaministerium. Nach dem zweiten Weltkrieg zog die deutsche Werbewirtschaft aus diesen negativen Erfahrungen die Konsequenz, dass mit dem Zentrallausschuss der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) eine zentrale und unabhängige Stelle für die Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft eingerichtet wurde<sup>15</sup>.

In den Anfängen der Bundesrepublik Deutschland erlebte die Werbung einen neuen Höhenflug, „der den ökonomischen Boom der Gesamtwirtschaft noch überflügelte und sie zum Motor des Wirtschaftswachstums machte“<sup>16</sup>. In diesem Zuge wurde in der Werbung damit begonnen, Produkte nicht mehr nur nach ihrer Funktionalität zu unterscheiden, sondern den Empfängern ebenfalls den Zusatznutzen zu vermitteln, um Distinktionsgewinne zu erzielen. Dabei eröffnete der technische Fortschritt Unternehmen neue Möglichkeiten für die Übermittlung und gestalterische Umsetzung der Werbung<sup>17</sup>.

Mit der dynamischen Entwicklung und zunehmenden Bedeutung des Internets und sozialer Medien haben sich in den letzten Jahren vielfältige Möglichkeiten für die Gestaltung und Einbindung der Werbung, insbesondere der Werbespots ergeben. Dabei ist immer mehr Ideenreichtum gefragt, denn mit wachsender Konkurrenz und der Vielzahl an Werbevariationen wird es immer schwieriger Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Ein Unternehmen, das sich bei seinen Werbespots stark der neuen technischen Werbemöglichkeiten bedient und diese erfolgreich in ihre Marketingstrategie eingebunden hat, ist die Apple Inc.

---

<sup>13</sup> Vgl. (Altendorfer, 2004 S. 48)

<sup>14</sup> Vgl. (Justitz, 2013 S. 18)

<sup>15</sup> Vgl. (Siegert, et al., 2010 S. 73)

<sup>16</sup> (Siegert, et al., 2010 S. 74)

<sup>17</sup> Vgl. (Altendorfer, 2004 S. 51)

## 2.2 Unternehmensvorstellung Apple Inc.

Zum besseren Verständnis der Marketingstrategie und Werbespots für die Marke Apple wird im Folgenden der Werdegang des Unternehmens sowie sein Leitbild in seinen Grundzügen vorgestellt:

Die Apple Inc. ist aus dem rasanten Aufstieg der High Tech-Branche im kalifornischen Silicon Valley hervorgegangen und blickt auf eine ebenso dynamische wie turbulente Entstehungsgeschichte zurück. In ihrer Entwicklung folgte die Firma stets dem Leitgedanken, den Steve Wozniak, Mitbegründer der Apple Computer Inc., bei der Verleihung des Best Brand Awards 2013 mit den Worten umfasste „den Computer den Menschen nahezubringen, ihm ein freundliches Antlitz zu verleihen“<sup>18</sup>. Diesem Ansatz folgend, gehört die Apple Inc. zu den wichtigen Treibern der Entwicklung des Computemarkts von einem Markt zu einer Digital Lifestyle Branche.

In den 1970er Jahren wurden eine Reihe von Unternehmen gegründet, um von der rasanten Entwicklung der Computertechnik zu profitieren. Neben namhaften heutigen Konzernen wie Intel (1968), Microsoft (1975) oder Sun Microsystems (1982) wurde 1976 die Apple Computer Inc. gegründet. Bereits 1983 wurde die Apple Inc. erstmals als jüngstes Unternehmen der Wirtschaftsgeschichte in der Liste der 500 größten Unternehmen der Vereinigten Staaten vom US-amerikanischen Wirtschaftsmagazin Forbes Magazine geführt<sup>19</sup>. Ihren großen Durchbruch erzielte die Firma 1984 mit der Serienproduktion des ersten Computers mit einer graphischen Benutzeroberfläche. Mit dem Erstarken des ersten Betriebssystems MS-DOS, verlor die Apple Computer Inc. Marktanteile und rutschte wie viele Unternehmen des ‚neuen Marktes‘ in eine Krise.<sup>20</sup>

In dieser Phase entwickelte die Firma ihre strategische Ausrichtung immer stärker von einer klassischen Computerfirma zu einem Digital Lifestyle Anbieter. So verzeichnete die Apple Inc. einen großen Erfolg mit der Einführung des iPod (2001) und der zugehörigen Software iTunes. In den folgenden Jahren wurden viele neue Versionen und Verbesserungen des iPod veröffentlicht und der Fokus des Unternehmens richtete sich immer mehr auf die Lifestyle-Sparte. So wurde 2007 das iPhone als nächstes innovatives Mobilgerät vorgestellt und mit dem iPad in 2010 ein Gerät eingeführt, das den Markt als Tablet-PC grundlegende wandelte<sup>21</sup>. Die neusten Produktinnovation der

---

<sup>18</sup> (Hohensee, 2013)

<sup>19</sup> Vgl. (Garz, 2005 S. 8)

<sup>20</sup> (Jacobs, 2014 S. 4)

<sup>21</sup> Vgl. (Garz, 2005 S. 7 ff.)



Apple Inc. sind die iWatch und der Streaming Dienst Apple Music, die 2015 eingeführt wurden. Mit der Streichung des Wortes „Computer“ aus dem offiziellen Firmennamen „Apple Computer Inc.“ besiegelte Apple in 2007 ihre Entwicklung von einem Computeranbieter zu einem Digital Lifestyle Konzern. Die starke Positionierung von Apple als innovatives Unternehmen unterstricht der Mitbegründer und langjährige CEO, Steve Jobs, bei der Produktpräsentation des ersten iPhone: „Heute wird Apple das Telefon neu erfinden.“<sup>22</sup>

Das von Steve Jobs und Steve Wozniak skizzierte Leitbild der Apple Inc. stellt hohe Anforderungen an das Marketing und die Kommunikationspolitik. So besteht die Aufgabe der Kommunikation bei innovativen Lifestyle Produkten nicht nur darin, den Nutzen der Innovationen und die kaufrelevanten Informationen zu vermitteln. Die Maßnahmen zielen insbesondere darauf ab, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen und zu gestalten<sup>23</sup>. Ein wichtiger Baustein für die Apple Inc. ist hierbei die emotionale Positionierung von Produkten in Werbespots, die Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind.

---

<sup>22</sup> (Apple Inc., 2007) eigene Übersetzung.

<sup>23</sup> Vgl. (Hofbauer, Körner, Nikolaus, & Poost, 2008, S. 241)

## 3 Kaufentscheidungen

Nachdem in Kapitel 2 wesentliche themenrelevante Grundlagen erläutert wurden, widmet sich Kapitel 3 der Analyse von Kaufentscheidungen. Nach einer thematischen Einführung (Kapitel 3.1) wird der idealtypische Verlauf eines Kaufentscheidungsprozesses erläutert und ein Überblick über die verschiedenen Typen von Kaufentscheidungsprozessen gegeben (Kapitel 3.2). Anschließend werden die endogenen und exogenen Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung analysiert (Kapitel 3.3).

### 3.1 Vorüberlegungen

Mit der Frage, was Kaufentscheidungen beeinflusst, haben sich Wissenschaftler, Marktforschungsunternehmen und Unternehmen schon seit vielen Jahren beschäftigt. In der intensiven und kontroversen Debatte herrscht darüber weitestgehend Einigkeit, dass Kaufentscheidungen durch das Unterbewusstsein geprägt sind und nicht rein rational getroffen werden<sup>24</sup>. Spätestens seit der Anwendung neurowissenschaftlicher Kenntnisse im konventionellen Marketing ist bekannt, dass auch weiche Faktoren, wie beispielsweise Emotionen, einen wesentlichen Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Daher erscheint es nach Auffassung der Autorin zwingend notwendig, sich vor der Analyse des Kaufentscheidungsprozesses und seiner Einflussfaktoren mit dem Thema Emotionen näher zu beschäftigen.

In Wissenschaft und Praxis existieren unterschiedliche Definitionen des Begriffs Emotionen. Eine gängige Begriffsauslegung liefert Pepels (2004), die als Grundlage für die weiteren Ausführung der Studie dient. Demnach ist eine Emotion eine „psychische Erregung, die subjektiv wahrgenommen wird.“<sup>25</sup> Emotionen führen zu einer physiologischen Aktivierung, die das Verhalten von Konsumenten anregt und diese mit Energie versorgt. Dabei können Emotionen affektive, kognitive oder physische Schlüsselreize auslösen. So setzen Marketingagenturen und Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Werbung gezielt Stimuli, wie Gestaltung, Duft oder Farbe ein, da diese Reize zu intensivsten Reaktionen führen<sup>26</sup>.

Eine weitere wichtige Erkenntnis für diese Analyse liefert Trommsdorf (2009), der feststellt, dass Emotionen den Kaufentscheidungsprozess nur dann beeinflussen, wenn

---

<sup>24</sup> Vgl. (Berndt, et al., 2014 S. 14 ff.)

<sup>25</sup> (Pepels, 2004 S. 136)

<sup>26</sup> Vgl. (Pepels, 2005 S. 52 f.)

durch gezielte Werbungsreize ein Erregungszustand und Aktivierung des Konsumenten erzeugt wird. Hat beispielsweise ein Werbespot nur Unterhaltungscharakter, sind die erzeugten Reize zu schwach, um eine Verhaltensreaktion bei dem Empfänger hervorzurufen<sup>27</sup>. Dagegen kann sich Widerstand gegenüber dem beworbenen Produkt bilden, wenn die Werbung durch Angstreize zu einer übermäßigen Aktivierung beim Empfänger führt<sup>28</sup>.

## 3.2 Kaufentscheidungsprozess

Wird Käuferverhalten in einen zeitlichen Bezug gesetzt, so kann der Kaufentscheidungsprozess in verschiedene Phasen unterteilt werden. Dabei orientiert sich die gängige Einteilung der Phasen an den Stufen eines klassischen, extensiven Entscheidungsprozesses<sup>29</sup>. In der Literatur gibt es viele Ansätze zur Strukturierung von Kaufentscheidungsprozessen. Nachfolgend werden die wichtigsten Konzepte skizziert.

Ein bekanntes Konzept geht auf die Wirtschaftswissenschaftler Foscht und Swoboda (2007) zurück. Sie strukturieren den Kaufentscheidungsprozess in die *Vorkaufphase*, die *Kaufphase* sowie die *Nachkauf- und Nutzungsphase*. In der *Vorkaufphase* sucht der Konsument nach Informationen, wie er ein Bedürfnis bestmöglich befriedigen kann. Darauf folgt die *Kaufphase*, in der das entsprechende Produkt bzw. die Dienstleistung erworben wird. Unmittelbar nach dem Kauf beginnt die *Nachkauf- und Nutzungsphase*, die schließlich mit der Entsorgung des Produktes endet<sup>30</sup>.

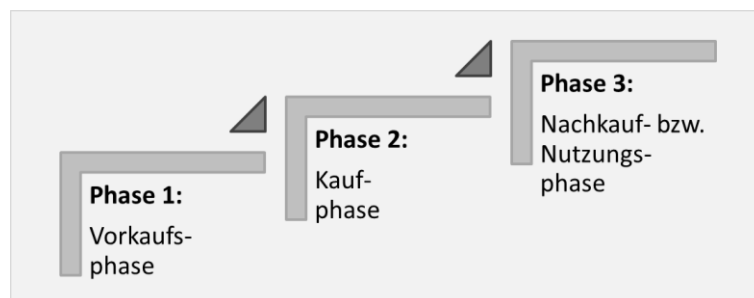


Abbildung 2: Kaufentscheidungsprozess nach Foscht und Swoboda  
Eigene Abbildung in Anlehnung an (Foscht, et al., 2007 S. 161 f.)

<sup>27</sup> Vgl. (Trommsdorf, 2009 S. 53)

<sup>28</sup> Vgl. (Pepels, 2005 S. 53)

<sup>29</sup> Vgl. (Böcker, et al., 2003 S. 145 f.)

<sup>30</sup> Vgl. (Foscht, et al., 2007 S. 161 f.)

Während dieser Ansatz den Kaufprozess plausibel und ganzheitlich darstellt, muss darauf hingewiesen werden, dass Kaufentscheidungsprozesse sehr unterschiedlich verlaufen. Während einige Entscheidungen in Bruchteilen von Sekunden getroffen werden, ziehen sich andere Entscheidungen über Monate hin. Einige Entscheidungen erfolgen spontan, während für andere Entscheidungen eine umfassende Informationsrecherche betrieben wird. Darüber hinaus kann die Bedeutung einer Kaufentscheidung für den Konsumenten sehr unterschiedlich ausgeprägt sein<sup>31</sup>. Eine Aufstellung von detaillierten allgemeingültigen Regeln zum Ablauf von Kaufentscheidungsprozessen ist daher schwerlich möglich. In diesem Zusammenhang wird in der Literatur oft auf die Differenzierung nach Kroeber-Riel und Weinberg (2009) zurückgegriffen<sup>32</sup>, die Kaufentscheidungen nach vier verschiedenen Kategorien differenzieren:

Typisierung	Kognitivität	Involvement	Schnelligkeit	Informationsbedarf	Erfahrungswerte
Extensive Kaufentscheidungen	↗	↗	↘	↗	↘
Limitierte Kaufentscheidungen	↗	↘	↗	↘	↗
Habitualisierte Kaufentscheidungen	↘	↗ ↘	↗	↘	↗
Impulsive Kaufentscheidungen	↘	↗	↗	↘	↘

*Tabelle 1: Typisierung von Kaufentscheidungen nach Kroeber-Riel und Weinberg  
Eigene Darstellung in Anlehnung an (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 366 ff.)*

1. Extensive Kaufentscheidungen (starke kognitive Steuerung):  
Entscheidungen, mit einer hohen kognitiven Beteiligung, die sich durch einen hohen Informationsbedarf und ein überdurchschnittliches Involvement der Konsumenten auszeichnen;
2. Limitierte Kaufentscheidungen (starke kognitive Steuerung):  
Entscheidungen, die auf Basis von vorhandenen Erfahrungen und bewährten Entscheidungsregeln, jedoch nicht auf Grundlage von zuvor klar festgelegten Präferenzen getroffen werden;
3. Habituelle Kaufentscheidungen (geringe kognitive Steuerung)

<sup>31</sup> Vgl. (Weise, 2008 S. 58 f.)

<sup>32</sup> Siehe hierzu (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 366 ff.)

Entscheidungen, mit einer geringen kognitiven Steuerung, die eher reaktiv auf Grundlage von bereits bewährten Prozessen und klaren eigenen Präferenzen getroffen werden;

4. Impulsive Kaufentscheidungen (geringe kognitive Steuerung)

Entscheidungen, die ungeplant erfolgen, einer klaren Reizsituation und starken emotionalen Aufladung ausgesetzt sind und in der Regel nur einer geringen gedanklichen Kontrolle unterliegen<sup>33</sup>.

Die vier verschiedenen Kaufentscheidungstypen werden in den nachfolgenden Kapitel kurz vorgestellt.

### 3.2.1 Extensive Kaufentscheidungen

Extensive Kaufentscheidungen beschreiben einen bewussten Entscheidungsprozess mit einer hohen kognitiven Beteiligung. Dabei handelt es sich meist um den Kauf teurer und langlebiger Güter, wie einem Haus oder einen Luxusartikel. Da das finanzielle Risiko von Konsumenten in diesen Fällen überdurchschnittlich hoch ist, erfolgen extensive Kaufentscheidungen nur selten reaktiv. Daraus folgt für den Konsumenten ein hoher Informationsbedarf, der zu einem verhältnismäßig langen Entscheidungsprozess führt<sup>34</sup>. Dieser wird von Foscht et al. (2007) in vier Phasen unterteilt:

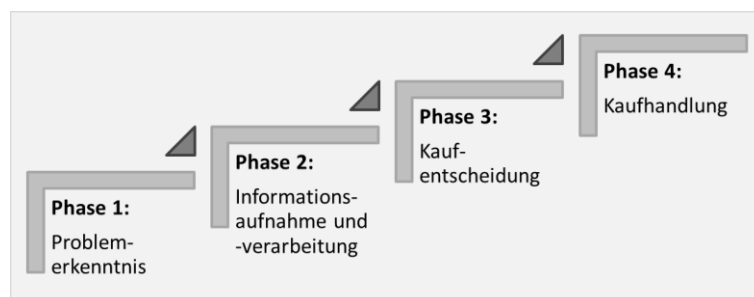


Abbildung 3: extensiver Kaufentscheidungsprozess  
eigene Abbildung in Anlehnung an (Foscht, et al., 2007 S. 159).

Der Prozess einer extensiven Kaufentscheidung beginnt mit der Problemerkennung und der Identifizierung des eigenen Bedürfnisses (Phase 1). Anschließend erfolgt die Informationsaufnahme und –verarbeitung (Phase 2). Hierbei wird sowohl auf interne

<sup>33</sup> Vgl. (Foscht, et al., 2007 S. 145)

<sup>34</sup> Vgl. (Wöhe, 2005 S. 471)

Quellen, wie das Gedächtnis, als auch auf externe Quellen, wie die Werbung, zurückgegriffen. Die aus internen und externen Quellen aufgenommenen Informationen werden in der darauf folgenden Informationsverarbeitung verglichen und hinsichtlich ihrer Relevanz zur Stillung des Bedürfnisses verglichen<sup>35</sup>. Im Rahmen des Informationsabgleichs kann zusätzlicher Informationsbedarf identifiziert werden, der zu einer erneuten Informationsrecherche und –aufnahme führt. Zugleich wird die Entscheidungsaufnahme durch Emotionen oder soziale Einflüsse beeinflusst<sup>36</sup>. Nach Abschluss der Informationsverarbeitung entwickelt der Konsument Präferenzen für die Kaufentscheidung (Phase 3) und führt diese durch (Phase 4).

Das beschriebene Prozedere verdeutlicht den engen Zusammenhang zwischen Informationsaufnahme und -verarbeitung. Auf die Art und Weise der Informationsverarbeitung wird im weiteren Verlauf der Arbeit näher eingegangen. Dabei wird insbesondere die affektive Informationsverarbeitung in Folge der externen Informationsaufnahme analysiert (Kapitel 3.3).

### 3.2.2 Limitierte Kaufentscheidungen

Limitierte Kaufentscheidungssituationen liegen vor, wenn Käufe für Konsumenten von großer Bedeutung sind und diese „auf bewährte Problemlösungsmuster und Erfahrungen aus früheren ähnlichen Käufen“<sup>37</sup> zurückgreifen können. Die limitierte Kaufentscheidung wird von Konsumenten sehr effizient und überdurchschnittlich schnell getroffen. Ein wichtiger Schlüssel zum Erlangen einer schnellen Kaufentscheidung ist die Erfahrung der Konsumenten aus vorangegangenen Käufen. Mit diesen Erfahrungen kann die Auswahl der Produkte stark einschränken<sup>38</sup>. Der Entscheidungsprozess ist beendet, wenn ein Produkt gefunden wird, das den Ansprüchen des Konsumenten entspricht. Es findet zwar ebenfalls eine Informationsverarbeitung statt, da bereits eine gespeicherte Auswahl von Produktalternativen vorliegt. Diese wird jedoch sehr früh abgebrochen oder stark verkürzt, sobald eine passende Produktalternative gefunden wurde<sup>39</sup>.

Limitierte Kaufentscheidungen können vom Konsumenten auch wegen zeitlicher Einschränkungen oder aus reiner Bequemlichkeit getroffen werden. In diesen Fällen wird

---

<sup>35</sup> Vgl. (Kuß, 2006 S. 97 f.)

<sup>36</sup> Vgl. (Foscht, et al., 2007 S. 159 f.)

<sup>37</sup> (Pepels, 2004 S. 112)

<sup>38</sup> Vgl. (Jaritz, 2008 S. 69 f.)

<sup>39</sup> Vgl. (Foscht, et al., 2007 S. 153 ff.)

auf einfache Entscheidungsstrategien zurückgegriffen und so der kognitive Aufwand deutlich reduziert. Da das emotionale Involvement (siehe Kapitel 3.3.2) bei limitierten Kaufentscheidungen „eher gering ausgeprägt“<sup>40</sup> ist und der Kauf eines iPhone von einer starken emotionalen Verbundenheit geprägt ist<sup>41</sup>, spielen limitierte Kaufentscheidungen im weiteren Verlauf der Arbeit nur eine geringe Rolle.

### 3.2.3 Habitualisierte Kaufentscheidungen

Bei einer habitualisierten Kaufentscheidung befinden sich Konsumenten in einer vertrauten Situation: Sie können auf wiederholte Kauf- und Gebrauchserfahrungen zurückgreifen. Dabei verläuft der Entscheidungsprozess weitestgehend automatisch und routiniert (Gewohnheitskauf). Diesen Gewohnheitskauf ist bereits ein einmaliger komplexer Entscheidungsprozess vorausgegangen, dessen Ergebnis nun unverändert beibehalten wird, sodass das Ausmaß der mit den Folgekäufen verbundenen Informationsbeschaffung und -verarbeitung sehr gering ist. Wie auch bei limitierten Kaufentscheidungen werden hier keine neuen Produktalternativen berücksichtigt. Die kognitive Steuerung ist daher nur schwach ausgeprägt<sup>42</sup>.

Konsumenten können entweder emotional involviert sein oder aber kein bzw. nur ein geringes emotionales Involvement aufweisen. Wenn der Konsument emotional stark involviert ist, können emotionale Kaufgründe, wie die vorhandene Begeisterung für ein bestimmtes Produkt, den Ausschlag für einen bestimmten Anbieter geben. Weist der Konsument kein emotionales Involvement auf und ist emotional träge, so behält er lediglich seine bewährte Verhaltensweise bei. Dabei wird bei habitualisierten Kaufentscheidungen die in der Vergangenheit bewährte Verhaltensweise beibehalten (Verstärkungsprinzip). So werden vertraute Produkte häufig und ohne nachzudenken gekauft, sobald ein entsprechendes Bedürfnis entsteht. Gründe für dieses Verhalten können beispielsweise Markentreue, die Vermeidung von Kaufrisiken oder die Übernahme gewohnter Verhaltensmuster sein<sup>43</sup>.

Der Aspekt der Markentreue bei habitualisierten Kaufentscheidungen wird im weiteren Verlauf der Arbeit näher analysiert (Kapitel 4), da er der Verfasserin bedeutsam für die Analyse des Käuferverhaltens bei Apple-Produkten erscheint.

---

<sup>40</sup> (Jaritz, 2008 S. 69)

<sup>41</sup> Vgl. (Berndt, et al., 2014 S. 116)

<sup>42</sup> Vgl. (Moser, et al., 2007 S. 34)

<sup>43</sup> Vgl. (Jaritz, 2008 S. 69)

### 3.2.4 Impulsive Kaufentscheidungen

Impulsive Kaufentscheidungen sind stark von den augenblicklichen Emotionen des Konsumenten bei der Kaufhandlung geprägt. Bei den gekauften Produkten handelt es sich meist um Dinge, die zwar die Lebensqualität steigern, jedoch nicht zwingend benötigt werden. Die Käufe finden ungeplant statt und die Kaufentscheidungen werden häufig erst in der Kaufsituation, am Point of Sale (PoS), getroffen<sup>44</sup>. Dabei werden beim Konsumenten oft starke Reize ausgelöst, wie durch eine stark aufmerksamkeitserregende Werbepräsentation. So ist eine starke Aktivierung des Konsumenten Voraussetzung für eine impulsive Kaufentscheidung. Daher ist auch bei impulsiven Kaufentscheidungen die kognitive Steuerung sehr gering ausgeprägt<sup>45</sup>.

Ähnlich wie bei habitualisierten Käufen erfolgen impulsive Käufe situationsbedingt und beinahe automatisch. So löst beispielsweise der Anblick eines Produkts im Schaufenster das Bewusstsein eines Bedürfnisses nach diesem Produkt beim Käufer aus, das anschließend in einer Kaufhandlung ändert. Dabei hängt die Neigung zu Impulskäufen stark von der Persönlichkeit des Konsumenten ab. Während extrovertierte Menschen eine starke Neigung zu Impulskäufen aufweisen, neigen introvertierte Menschen dazu, einen stärkeren Wert auf die Informationsbeschaffung zu legen. Darüber hinaus neigen Menschen mit einem psychischen Ungleichgewicht verstärkt zu Impulskäufen (Frustkauf)<sup>46</sup>.

Pepels (2004) unterteilt impulsive Kaufentscheidungen in vier Untergruppen:

- **Reine Impulskäufe**  
Reine Impulskäufe erfolgen meist äußerst spontan als Folge eines von bestimmten Produkten ausgehenden starken Reizes;
- **Impulsive Erinnerungskäufe**  
Bei impulsiven Erinnerungskäufen wird der Konsument durch den Anblick eines Produktes spontan und unbewusst daran erinnert, dass er dieses Produkt braucht;
- **Suggestive Impulskäufe**  
Ein suggestiver Impulskauf erfolgt, wenn der Konsument ein Produkt situationsabhängig auf Anhieb kauft;

---

<sup>44</sup> Vgl. (Hofbauer, et al., 2008 S. 190)

<sup>45</sup> Vgl. (Pepels, 2004 S. 112)

<sup>46</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 411)



- Geplante Impulskäufe

Geplante Impulskäufe finden statt, wenn ein Konsument von diffusen Wünschen geleitet, einkaufen geht und sich spontan zum Kauf eines Produktes entscheidet<sup>47</sup>.

### 3.3 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Im Verlauf der Arbeit hat sich gezeigt, dass der Kaufentscheidungsprozess von einer Reihe von Faktoren beeinflusst wird. Um die für diese Arbeit relevanten Stimuli (siehe Kapitel 3.1) zu analysieren, folgt die Autorin dem Grundgedanken der klassischen Konsumentenverhaltensforschung, die zwischen exogenen und endogenen Einflüssen unterscheidet<sup>48</sup>. Während exogene Einflüsse von außen, also beispielsweise in Form von Werbung, angeregt werden, werden endogene Einflüsse von innen angeregt. Die Autorin hat sich gegen einen ausschließlichen Fokus auf exogene Einflüsse entschieden, da dies die Gefahr birgt, dass wichtige für die Kundenbindung erklärende Faktoren aus der Betrachtung ausgeschlossen werden.

#### 3.3.1 Exogene Einflussfaktoren

Aufgrund der Vielfalt der exogenen Einflüsse ist es für eine forschungsfragenspezifische Analyse notwendig, die externen Einflussfaktoren in eine geeignete Systematik zu bringen. Die Autorin folgt dem Ansatz von Kuß (2006)<sup>49</sup> der exogene Einflussfaktoren als Wirkungen, „die von ökonomischen Bedingungen, vom sozialen Umfeld sowie von den Besonderheiten der jeweiligen Kaufsituation ausgehen“<sup>50</sup> beschreibt. In Anlehnung an diese Definition differenziert die Autorin zwischen **ökonomischen**, **sozialen** sowie **situativen Einflussfaktoren**:

**Ökonomische Einflussfaktoren** auf das Kaufpreisverhalten liegen nach Kuß (2006) in Einflüssen aus Werbung, Wirtschaftspolitik sowie der Höhe der steuerlichen und sozialen Abgaben<sup>51</sup>. In der Arbeit kommt dem Einflüssen aus dem Einsatz von Marketingin-

---

<sup>47</sup> Vgl. (Pepels, 2004 S. 112)

<sup>48</sup> Siehe hierzu (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 69-78)

<sup>49</sup> für einen Überblick von Systematiken zur Analyse exogener Einflussfaktoren siehe (Jaritz, 2008 S. 54).

<sup>50</sup> (Kuß, 2006 S. 101)

<sup>51</sup> Vgl. (Kuß, 2006 S. 101)

strumenten, wie der Werbung, eine besondere Bedeutung zu, zumal dieser Einfluss in den letzten Jahren stark gestiegen ist<sup>52</sup>.

Unter **sozialen Faktoren** werden Einflüsse durch die Werte und Einstellungen subsumiert, die von der Familie oder dem kulturellen Umfeld vermittelt werden. Um Diskrepanzen zu vermeiden und akzeptiert zu werden, passt sich der Konsument den Erwartungen und Normen des sozialen Umfeldes an<sup>53</sup>. Dieser Gedanke wird in Kapitel 5.4 erneut aufgegriffen.

**Situativen Faktoren** ergeben sich aus dem Umfeld, in dem der Konsument seine Kaufentscheidung trifft. Hierbei unterscheidet Kuß (2006) zwischen fünf Merkmalsgruppen, der psychischen Umgebung, sozialen Charakteristika, zeitbezogenen Kriterien, der Zeit des Einkaufs sowie dem physischen Zustand des Konsumenten<sup>54</sup>.

### 3.3.2 Endogene Einflussfaktoren

Da endogene Einflussfaktoren, also Vorgänge, die im Konsumenten ablaufen, sehr vielschichtig sind, werden diese in der Literatur in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt. Hofbauer et al. (2008) grenzen die Kategorien wie folgt ab: „Aktivierende Prozesse sind Prozesse, die den Menschen antreiben. Das sind Emotionen, Motivationen und Einstellungen eines Menschen. Kognitive Prozesse bezeichnen die gedanklichen Prozesse, als Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung.“<sup>55</sup> Beide Kategorien sind eng miteinander verzahnt. So können beispielsweise komplexe gedankliche Prozesse auch kognitive Prozesse umfassen und vice versa. Daher ist es für die Einteilung komplexer Prozesse wichtig zu analysieren, ob die aktivierenden oder kognitiven Komponenten überwiegen<sup>56</sup>.

#### Aktivierende Prozesse

Aktivierende Prozesse werden in der Literatur als die menschlichen Antriebskräfte verstanden. Sie stehen in enger Verbindung mit kognitiven Vorgängen und tragen mit diesen zur Erklärung der Konsumentenverhaltens bei<sup>57</sup>. Die Aktivierung stellt sicher, dass

---

<sup>52</sup> Vgl. (Zerres, 2000 S. 119)

<sup>53</sup> Vgl. (Kuß, 2006 S. 102)

<sup>54</sup> Vgl. (Kuß, 2006 S. 102 f.)

<sup>55</sup> (Hofbauer, et al., 2008 S. 161)

<sup>56</sup> Vgl. (Hofbauer, et al., 2008 S. 161)

<sup>57</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 55)

eine Handlung initiiert wird und treibt diese dann voran. So bezeichnet Jaritz (2008) Aktivierung aufgrund seiner Bedeutung „als Basiskonstrukt aller Antriebsprozesse, zu denen allgemein **Emotionen** (umgangssprachlich wird dabei von Gefühl gesprochen), **Motivation** und **Einstellung** gehören“<sup>58</sup>. Im Folgenden kurz auf die Komponenten Motivation und Einstellung eingegangen werden. Auf eine Erläuterung des Begriffs Emotionen wird verzichtet, da dieser bereits in Kapitel 3.1 ausgeführt wurde.

Kroeber Riel et al. (2009) beschreiben **Motivation** als mit einer Zielorientierung verbundene Emotionen, die das Kundenverhalten bewusst oder unbewusst beeinflusst<sup>59</sup>. Im Gegensatz zur Emotion beinhaltet die Motivation auch eine kognitive Handlungsorientierung. Eine Differenzierung, die sich nach Auffassung der Autorin gut für diese Studie eignet, ist die Klassifizierung von Kroeber Riel et al. (2009), nach der Motivation sowohl auf grundlegenden Antriebskräften, wie Emotionen und Trieben, als auch auf kognitiven Antriebskräften, wie Zielorientierung und Handlungsprogrammen, gründet. (siehe Abbildung 4)<sup>60</sup>.

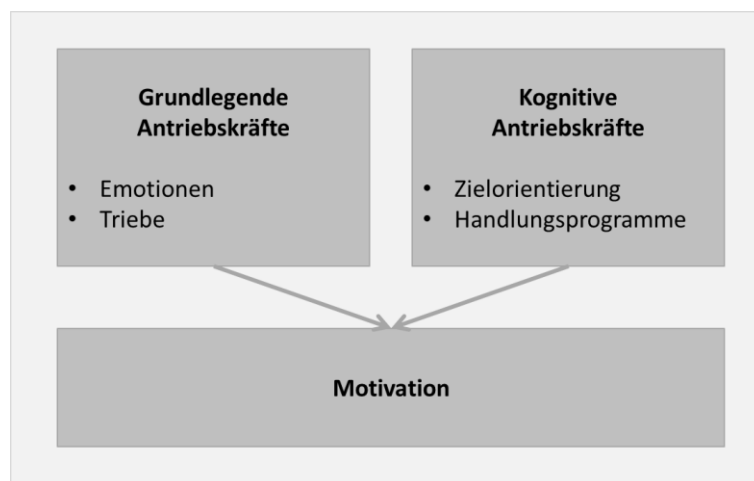


Abbildung 4: Einflussfaktoren auf die Motivation  
Eigene Abbildung nach (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 169)

Nach Trommsdorff (2009) bezeichnen **Einstellungen** die Offenheit bzw. Bereitschaft von Konsumenten auf Reize bzw. Stimuli zu reagieren. Damit umfassen Einstellungen die subjektive, emotionale und motivational stark beeinflussende Handlung<sup>61</sup>. In der Literatur werden Einstellungen aufgrund ihrer Abhängigkeit von Emotionen und Motiva-

<sup>58</sup> (Jaritz, 2008 S. 26)

<sup>59</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 53 f.)

<sup>60</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 169)

<sup>61</sup> Vgl. (Trommsdorff, 2009 S. 158 f.)

tionen oft zu den aktivierenden Prozessen gezählt, verfügen aber ebenfalls über eine kognitive- und eine Verhaltenskomponente. Die Verhaltenskomponente gibt Auskunft über die Bereitschaft, sich auf bestimmte Weise einem Gegenstand gegenüber zu verhalten, also beispielsweise die positive Einstellung eines Konsumenten gegenüber der Marke Apple. Nach der Theorie steigt die Wahrscheinlichkeit ein Produkt zu kaufen mit zunehmend positiver Einstellung zu dem Produkt bzw. der Marke<sup>62</sup>. Damit nehmen Einstellungen einen wichtigen Stellenwert im weiteren Verlauf der Studie ein.

## Kognitive Prozesse

Kognitive Prozesse dienen der „gedanklichen Informationsverarbeitung“<sup>63</sup>, wie beispielsweise der gedanklichen Aufnahme und Speicherung der Werbebotschaft eines Werbespots. Sie werden meist durch eine Reizaufnahme initiiert. Kroeber-Riel et al. (2009) haben ein Konzept entwickelt, das die kognitiven Prozesse nach neuen Erkenntnissen in die **Informationsaufnahme**, **-verarbeitung** sowie **-speicherung** unterteilt<sup>64</sup>. Das Mehrspeichermodell der kognitiven Psychologie von Foscht et al. (2007) verdeutlicht den Verarbeitungsprozess (Abbildung 5). Nachfolgend werden die drei Dimensionen anhand des Modells kurz vorgestellt.

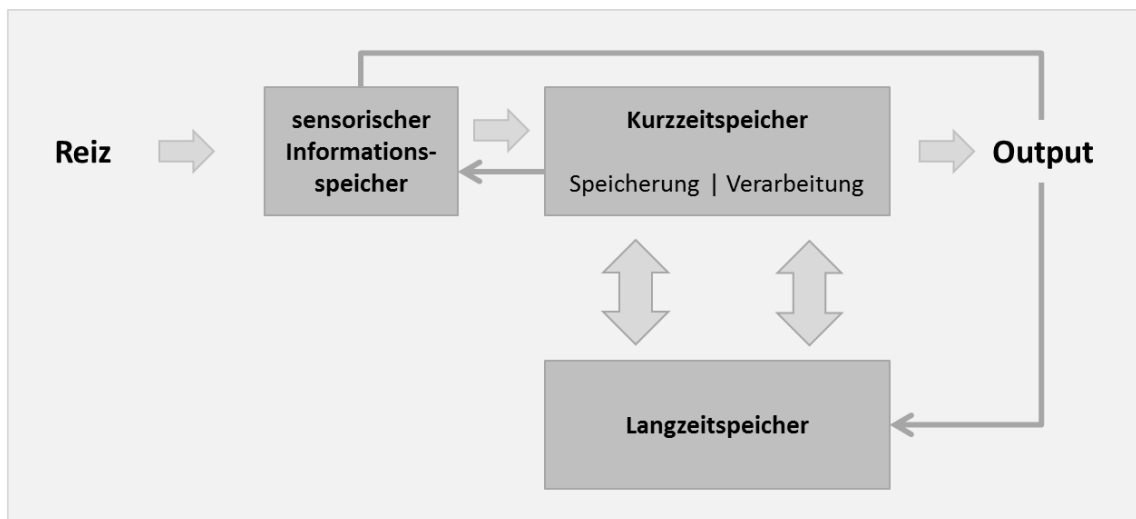


Abbildung 5: Mehrspeichermodell der kognitiven Psychologie  
Eigene Abbildung in Anlehnung an (Foscht, et al., 2007 S. 74)

<sup>62</sup> Vgl. (Hofbauer, et al., 2008 S. 169)

<sup>63</sup> (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 53)

<sup>64</sup> (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 24)

Die **Informationsaufnahme** erfolgt in Form von Reizen bzw. Sinneseindrücken und kann aktiv oder passiv stattfinden. Zunächst werden Informationen im *sensorischen Informationsspeicher* des menschlichen Gehirns für kurze Zeit festgehalten. Hierbei findet eine grobe Entschlüsselung der aufgenommenen Informationen statt und es wird ein visuelles oder akustisches Muster identifiziert. Im Folgenden gleicht der Kurzzeitspeicher die Informationen mit Erfahrungen aus den Langzeitspeicher ab, verarbeitet diese und speichert das Ergebnis schließlich langfristig im Gedächtnis. Dabei spielen die kognitiven Prozessoren als auch die vorhandene Aktivierung eine wichtige Rolle. Die Aktivierung bestimmt, welche aktivierenden Elemente im Aufnahmeprozess wirksam werden und wie die kognitiven Abläufe während der Informationsaufnahme gesteuert werden<sup>65</sup>.

„Am wichtigsten ist die **Informationsverarbeitung** für Unternehmen im Hinblick auf die Produktbeurteilung, die bei einem positiven Ergebnis zum Kauf führt.“<sup>66</sup> Es handelt sich um einen kognitiven Prozess, der die Wahrnehmung, das Denken und die Entscheidung umfasst. Es werden interne und externe Reize aufgenommen, verarbeitet und entschlüsselt. Dabei wird die Informationsverarbeitung nach Foscht et al. (2007) in den aktiven Prozess der Wahrnehmung und den kognitiven Prozess der Informationsverarbeitung und Produktbeurteilung unterteilt. Nach dieser Interpretation erfolgt die Wahrnehmung zunächst in Form einer Informationsaufnahme von Reizen, bei der aufgenommene Eindrücke analysiert, bewertet und in einen Zusammenhang gebracht werden. Dieser komplexe kognitive Prozess ist zumeist mit Vorgängen, wie Denken, Aufmerksamkeit und Gedächtnis verbunden. Ein Problem ergibt sich daraus, dass der Kurzzeitspeicher des Gehirns nur über eine beschränkte Kapazität verfügt, sodass nicht alle aufgenommenen Informationen verarbeitet werden können und somit in Vergessenheit geraten<sup>67</sup>.

Die langfristige **Informationsspeicherung** erfolgt über das Gedächtnis, das über eine nahezu unbeschränkte Kapazität verfügt. Bereits verarbeitete Informationen werden im Gedächtnis langfristig gespeichert, und können bei Bedarf wieder abgerufen werden.<sup>68</sup> Das Abrufen bzw. Erinnern an Informationen ist eng mit dem Prozess des Lernens verbunden, zu dem insbesondere der Erwerb von neuem Wissen oder neuen Verhaltens gehört. Lernen beruht zumeist auf Erfahrungen und kann zu Verhaltensänderungen führen. Im Zusammenhang mit der Informationsspeicherung werden Informationen

---

<sup>65</sup> Vgl. (Foscht, et al., 2007 S. 77 ff.)

<sup>66</sup> (Hofbauer, et al., 2008 S. 178)

<sup>67</sup> Vgl. (Foscht, et al., 2007 S. 87 f.)

<sup>68</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 381)

nicht nur gelernt, sondern auch langfristig behalten, d.h., sobald Informationen erlernt wurden, können sie dauerhaft im Gedächtnis gespeichert werden<sup>69</sup>.

In Bezug auf die Werbewirkung, die in Kapitel 4 behandelt wird, bleibt festzuhalten, dass die Wiederholung von Informationen, beispielweise in Form von Werbebotschaften, sinnvoll ist, damit Konsumenten die aufgenommenen Informationen nicht vergessen. Darüber hinaus hat die Stimmung der Empfänger beim Abruf der Information Einfluss auf das Erinnerungsvermögen. Daher können Konsumenten Erinnerungen besonders gut abrufen, wenn sie sich während des Informationsabrufs in der gleichen Stimmung befinden wie bei seiner Aufnahme<sup>70</sup>.

### **Involvement**

Ein wichtiges Prinzip, das einer kurzen Erläuterung vor dem Einstieg in die Analyse der Werbewirkung bedarf, ist das Involvement, das Trommsdorff (2009) als „Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“<sup>71</sup> bezeichnet. Einflussfaktoren auf das Involvement sind vor allem „Interesse am Produkt, Spaß an der Entscheidung und am Konsum des Gutes, Identifikationsmöglichkeiten mit dem Produkt sowie eine hohe Risikoeinschätzung.“<sup>72</sup>

Dabei gilt es aus Marketingperspektive insbesondere zwischen High-Involvement und Low-Involvement zu unterscheiden. High-Involvement-Käufe kennzeichnen sich durch eine intensive Informationssuche und ein hohes Aktivierungspotenzial. Im Vergleich dazu widmen Konsumenten den Low-Involvement-Käufen nur relativ geringe Aufmerksamkeit, sodass auch kein vorsätzlicher Lernprozess stattfindet. Bei Low-Involvement-Käufen kann ein Lernprozess nur durch eine wiederholte Aktivierung der Reize ausgelöst werden<sup>73</sup>.

---

<sup>69</sup> Vgl. (Foscht, et al., 2007 S. 106)

<sup>70</sup> Vgl. (Foscht, et al., 2007 S. 51)

<sup>71</sup> (Trommsdorff, 2009 S. 49)

<sup>72</sup> (Hofbauer, et al., 2008 S. 162)

<sup>73</sup> Vgl. (Foscht, et al., 2007 S. 122)

### **3.4 Zwischenfazit**

Das erste Ziel der Untersuchung ist, die wesentlichen Faktoren, welche die Kaufentscheidung von Privatkunden beeinflussen, aufzuzeigen und zu analysieren. Dabei wurde deutlich, dass das Kaufverhalten einer Vielzahl von internen und externen Einflussfaktoren unterliegt und sehr unterschiedlich gestaltet ist. Es spielen insbesondere die Aktivierung, die Motivation, die Emotion als auch das Involvement wichtige Rollen. Gleichwohl wurde ein Prozess aufgezeigt, der eine Richtschnur für den Ablauf eines Kaufentscheidungsprozesses aufzeigt. Es wurde ebenfalls deutlich, dass es für die Auswahl und Gestaltung der Werbemaßnahmen, beispielsweise bei Werbespots, ungemein wichtig ist, dass sich Unternehmen den besonderen Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten ihrer Zielgruppe bewusst sind.

## 4 Werbewirkung

Nachdem in Kapitel 3 die wesentlichen theoretischen Grundlagen des Kaufentscheidungsprozesses vorgestellt und erörtert wurden, wird im nächsten Kapitel der Themenbereich Werbewirkung behandelt. Nach einer thematischen Einführung und Abgrenzung des Begriffs Werbung (Kapitel 4.1) werden in Kapitel 4.2 die Ziele und Funktionen von Werbung beschrieben. Anschließend werden relevante Werbewirkungsmodelle vorgestellt (Kapitel 4.3). Die abschließenden Ausführungen des Kapitels konzentrieren sich auf den Schwerpunkt Emotionen in der Werbung (Kapitel 4.4).

### 4.1 Vorüberlegungen

Der historische Abriss in Kapitel 2.1 hat gezeigt, dass sich die Bedeutung von Werbung für Unternehmen in der jüngeren Geschichte deutlich erhöht hat. Es ist davon auszugehen, dass der Stellenwert von Werbung und die Anforderungen an das Marketing in Zukunft noch weiter zunehmen werden<sup>74</sup>. Gleichwohl existiert bis heute keine einheitliche Definition des Begriffs. Einen ersten Ansatz für diese Studie liefert Zerres (2000), der Werbung „als eine der Erreichung von Marketingzielen dienende, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel“<sup>75</sup> bezeichnet. Kroeber-Riel et al. (2009) verfolgen einem ähnlichen Gedanken, in dem sie Werbung als „versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“<sup>76</sup> definieren.

Die beiden Begriffsauslegungen verdeutlichen, dass sich Werbung durch den Einsatz von spezifischen Kommunikationsmitteln von anderen Marketingformen der Beeinflussung, wie dem persönlichen Verkauf oder der Verkaufsförderung, deutlich unterscheidet. Ein klassisches Beispiel für die Anwendung von Kommunikationsmitteln in der Werbung ist die Platzierung von Werbespots im Fernsehen oder Internet, die auf eine systematische Beeinflussung des Kaufverhaltens des Werbeempfänger zielen<sup>77</sup>.

Um die Hintergründe des Kaufverhaltens zu erklären, wird durch die Werbepsychologie versucht, Regelmäßigkeiten im Verhalten der Kunden zu ermitteln und zu erklären. Dabei hat sich in den letzten Jahren das Forschungsgebiet der Werbepsychologie zu

---

<sup>74</sup> siehe hierzu (Justitz, 2013) oder (Siegert, et al., 2010)

<sup>75</sup> (Zerres, 2000 S. 120)

<sup>76</sup> (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 628)

<sup>77</sup> Vgl. (Foscht, et al., 2007 S. 167)



einem wichtigen Teilgebiet der Psychologie entwickelt. Jacobi (1972) sieht in der Werbepsychologie die Erforschung des Einflusses und der Konsequenzen von Werbung auf das Verhalten und Erleben von Konsumenten.<sup>78</sup> Damit nimmt diese Disziplin eine zentrale Rolle in dieser Arbeit ein.

## 4.2 Funktionen der Werbung

Bei der Analyse der Funktionen von Werbung wird in der Literatur im Allgemeinen zwischen zwei verschiedenen Ebenen differenziert: der Ebene des Konsumenten sowie der Ebene des Unternehmens<sup>79</sup>. Während für Konsumenten Funktionen, wie der Unterhaltungswert oder die Informationstiefe von Bedeutung sind, erfüllt Werbung für das Unternehmen eine ökonomische sowie psychologische Funktion. So kann ein unterhaltender Werbespot für einen Konsumenten sehr wertvoll sein, während er für das werbende Unternehmen keinen Mehrwert bedeutet. Nachfolgend werden die Funktionen für die beiden Bereiche näher vorgestellt.

### 4.2.1 Ebene des Konsumenten

Kroeber Riel et al. (2009) sehen vier Funktionen der Werbung für Konsumenten:

- Vermittlung von Unterhaltung,
- Vermittlung von emotionalen Erlebnissen,
- Vermittlung von Informationen für das Treffen der Kaufentscheidung sowie
- Vermittlung von Normen und Modellen für die Kaufentscheidung<sup>80</sup>.

Die **Vermittlung von Unterhaltung** wird von Kroeber Riel et al. (2009) als überwiegende Funktion auf der Konsumentenebene bezeichnet. Dabei kann Unterhaltungswerbung sowohl eine positive als auch eine negative gesellschaftliche Wirkung ausüben<sup>81</sup>. Während Emotionen in einigen Werbespots dazu genutzt werden, um Werbeempfänger für gesellschaftlich wichtige Themen zu sensibilisieren, werden durch andere Werbespots Vorurteile bekräftigt und die Einstellung der Empfänger gesell-

---

<sup>78</sup> Vgl. (Jacobi, 1972 S. 15 ff.)

<sup>79</sup> Siehe hierzu (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 631 f.) und (Mayer, et al., 2000 S. 383 ff.)

<sup>80</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 631)

<sup>81</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 631)

schaftlich kontraproduktiv geprägt. So herrscht mittlerweile darüber Konsens, dass Werbung einen gewichtigen Einfluss auf den gesellschaftlichen Wertewandel hat<sup>82</sup>.

Die **Vermittlung von emotionalen Erlebnissen** ist eng mit der beschriebenen Unterhaltungsfunktion der Werbung verknüpft. Mit einer starken visuellen Werbegestaltung, wie beispielsweise bei Werbespots, soll ein emotionales Erleben des Empfängers ausgelöst werden. Es wurde festgestellt dass Konsumenten auf emotionale Werbung aufgrund ihres hohen Aktivierungspotenzials automatisch reagieren, auch wenn die Werbung für sie inhaltlich uninteressant ist<sup>83</sup>.

Die **Vermittlung von Informationen für das Treffen der Kaufentscheidung** ist für Konsumenten gerade dann wichtig, wenn sie sich noch in der Phase der Informationsbeschaffung (siehe Kapitel 3.2) befinden. Diese Werbung hat stark informativen Charakter und gibt Empfängern einen Überblick über Produkte und deren Eigenschaften. Sie richtet sich an High-Involvement-Kunden (siehe Kapitel 3.3.2), die bereits ein Interesse an dem Produkt haben. Wenn seitens der Empfänger kein Informationsbedürfnis besteht, wird sie weitestgehend vernachlässigt. In solchen Low-Involvement-Situationen muss die reine Informationsvermittlung durch aktivierende Elemente unterstützt werden<sup>84</sup>.

Die **Vermittlung von Normen und Modellen für die Kaufentscheidung** beeinflusst das Kaufverhalten der Konsumenten. In Kapitel 3.2 wurde aufgezeigt, dass Kaufverhalten überwiegend habitualisiert oder affektiv gesteuert wird und durch vereinfachte Entscheidungsprozesse gelenkt wird. Daher sind der Informationsbedarf bzw. die -aufnahme auch eher gering ausgeprägt. Gleichwohl kann Werbung dem Empfänger Anregungen in Form bestimmter Normen oder Verhaltensmodelle anbieten. Nach Kroeber-Riel et al. neigen Konsumenten eher dazu, die von der Werbung vermittelten Normen zu übernehmen und sich am Verhalten anderer zu orientieren, als sich selbst Gedanken über die eigenen Vor- und Nachteile der Entscheidung zu machen<sup>85</sup>.

## 4.2.2 Ebene des Unternehmens

Werbung erfüllt für das Unternehmen eine **ökonomische** und eine **psychologische Funktion**. Bei der **ökonomischen Funktion** der Werbung differenzieren Mayer et al.

---

<sup>82</sup> Vgl. (Hofbauer, et al., 2008 S. 209 f.)

<sup>83</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 631 f.)

<sup>84</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 632)

<sup>85</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 632)

(2000) zwischen einer makroökonomischen Perspektive und einer privatwirtschaftlichen Perspektive. Aus makroökonomischer Sicht liegt die Funktion der Werbung darin, die Nachfrage nach bestimmten Produkten zu verteilen bzw. als Arbeitgeber zur Generierung des Volkseinkommens beizutragen. Aus privatwirtschaftlicher Sicht dient Werbung zur Sicherung des Unternehmens im Wettbewerb durch die Verbesserung der Marktchancen<sup>86</sup>.

Bei der **psychologischen Funktion** differenzieren Mayer et al. (2000) zwischen der Informations-, Motivations-, Sozialisations- und die Verstärkungsfunktion:

- **Informationsfunktion:** Die Informationsfunktion generiert Aufmerksamkeit für ein Produkt und stellt Informationen über die Produkteigenschaften, Preise und Funktionen bereit. Dies fördert die Markttransparenz für den Konsumenten.
- **Motivationsfunktion:** Die Motivationsfunktion beschreibt die Lenkung der Kundenbedürfnisse. Es sollen beim Kunden Präferenzen entstehen, die das beworbene Produkt im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten attraktiver erscheinen lassen.
- **Sozialisationsfunktion:** Die Sozialisationsfunktion beeinflusst die Verhaltensnormen des Kunden. Dabei werden die Verhaltensnormen als gesellschaftlicher Standard dargestellt.
- **Verstärkungsfunktion:** Die Verstärkungsfunktion bekräftigt den Konsumenten dabei, ein Produkt zu erwerben, indem der Kauf mit einer Belohnung in Verbindung gesetzt wird<sup>87</sup>.

### 4.3 Werbewirkungsmodelle

In der Literatur finden sich viele verschiedene Werbewirkungsmodelle. Vor einer Vorstellung von zwei wichtigen Modellen, die ein wichtiger Bestandteil der Analyse in Kapitel 6 sind, werden zunächst die allgemeinen Funktionen von Werbewirkungsmodellen erläutert.

Mit Werbewirkungsmodellen lassen sich Prozesse, die im Rahmen einer Kaufentscheidung ablaufen, genauer untersuchen und erklären. Die Messung von Werbewirkungsmodellen konzentriert sich auf das Zusammenspiel der Prozesse zwischen dem

---

<sup>86</sup> Vgl. (Mayer, et al., 2000 S. 383)

<sup>87</sup> Vgl. (Mayer, et al., 2000 S. 384 ff.)

Erstkontakt und der abschließenden Konsumentenreaktion. Damit gibt sie unmittelbaren Aufschluss auf das antizipierte Kaufverhalten. Sie basieren auf der Annahme, dass Werbung beim Empfänger zunächst eine psychische Stimulation auslöst, um das Kaufverhalten zu beeinflussen. Erst nach der psychischen Teilwirkung kann der Kauf stattfinden<sup>88</sup>.

Für Werbewirkungsmodelle kann übergreifend festgehalten werden, dass ihre wichtigste Funktion die Erklärung der Entstehung von Werbewirkung ist. Dazu werden Annahmen über die einzelnen Wirkungsebenen aufgestellt und anhand von Testmethoden überprüft. Darüber hinaus können anhand von Werbewirkungsmodellen Werbeziele aufgestellt und begründet werden. So sind einige Modelle auf die Beeinflussung der Einstellung des Empfängers ausgerichtet. Eine andere Anwendungsmöglichkeit besteht darin, anhand der nachgewiesenen Wirkung einer bestimmten Werbung Empfehlungen für die weitere Gestaltung dieser oder ähnlicher Werbekampagnen abzuleiten. Allen Werbewirkungsmodellen gemein ist die Verwendung von Testmethoden zur Überprüfung der Werbewirkung. Diese müssen den Kriterien, die bei der Überprüfung der Werbewirkung im Vordergrund stehen, angepasst werden<sup>89</sup>.

Nachfolgend werden das AIDA-Schema nach Lewis (1898) und das Wirkungspfade Modell nach Kroeber Riel et al. (2009) vorgestellt.

### 4.3.1 AIDA-Modell

Das älteste und bekannteste Werbewirkungsmodell ist das vierstufige AIDA-Schema vom US-amerikanischen Marketing-Spezialisten Elmo Lewis (1898), das vier Phasen beschreibt, die ein Konsument im Kaufprozess durchläuft – Attention, Interest, Desire und Action<sup>90</sup>:

- **Attention:** Die erste Aufgabe, die Werbung nach Lewis (1898) erfüllen soll, zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen.
- **Interest:** Die Phase umfasst alle Maßnahmen, um die Aufmerksamkeit weiter auszubauen, um das Interesse des potenziellen Käufers zu wecken.

---

<sup>88</sup> Vgl. (Pepels, 2004 S. 374 ff.)

<sup>89</sup> Vgl. (Foscht, et al., 2007 S. 107 ff.)

<sup>90</sup> Vgl. (Zerres, 2000 S. 120 f.)

- **Desire:** Aus den vorigen beiden Phasen speist sich für den Käufer ein Verlangen, das beworbene Produkt zu kaufen bzw. zu besitzen.
- **Action:** Die letzte Phase umfasst den Entschluss zur tatsächlichen Kaufhandlung. Der Kunde wird animiert, seinem Besitzwunsch durch den Kauf zu erfüllen.

Das AIDA-Prinzip bildet die Grundlage für die Entwicklung vieler Werbestrategien. Kritiker wie Zerres (2000) führen jedoch an, dass das Stufenmodell zu linear ist und „der Komplexität, vor allem auch der dabei laufenden psychischen Prozesse vielfach nicht gerecht“<sup>91</sup> wird. Dieses hierarchische Modell wurde von Kroeber-Riel et al. (2009) für die Untersuchung der Wirkung von emotionaler und informativer Werbung weiterentwickelt. Dieses ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung und wird in Kapitel 6 erneut aufgegriffen.

### 4.3.2 Wirkungspfade Modell

Im Wirkungspfade Modell nach Kroeber-Riel et al. (2009) analysiert psychische Reaktionen auf Werbung und deren Einfluss auf das Kaufverhalten. Dabei folgt das Modell keinem streng linearen Schema, sondern konzentriert sich auf ein Wirkungsmuster aus den wechselseitigen Beziehung verschiedener Faktoren<sup>92</sup>. Die Wirkungskomponenten bestehen aus den in Kapitel 3.2 beschriebenen aktivierenden und kognitiven Prozessen, der Einstellung oder Kaufabsicht der Konsumenten (siehe Kapitel 3.3.2) sowie den Grad der Aufmerksamkeit bei der Aufnahme der Werbung<sup>93</sup>.

Da Werbewirkung ebenfalls entstehen kann, wenn Werbung vom Empfänger passiv aufgenommen wird<sup>94</sup>, soll der Faktor Aufmerksamkeit im Wirkungspfademodell in dieser Studie nur skizziert werden. Allerdings muss die Aufmerksamkeit stets im Zusammenhang mit dem Involvement der Konsumenten gesehen werden (siehe Kapitel 3.3.2). So nehmen stark involvierte Konsumenten einen Werbespot aufmerksam und bewusst auf, während sich schwach involvierte Konsumenten eher passiv verhalten und den Werbespots unterbewusst aufnehmen<sup>95</sup>. Nach Kroeber-Riel und et al. (2009) lösen Werbespots bei stark involvierten Konsumenten nur in geringerem Umfang kognitive Prozesse aus und konzentrieren sich auf die emotionale Ebene. Gleichwohl be-

---

<sup>91</sup> (Zerres, 2000 S. 121)

<sup>92</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 634 ff.)

<sup>93</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 635)

<sup>94</sup> Vgl. (Trommsdorf, 2009 S. 44)

<sup>95</sup> Vgl. (Foscht, et al., 2007 S. 145)

einflussen die emotionalen Prozesse die kognitiven Prozesse. Gemeinsam steuern sie die Einstellung bzw. die Kaufabsicht des Konsumenten und damit auch sein Kauverhalten<sup>96</sup>. In Abbildung 7 ist der Wirkungspfad nach Kroeber-Riel et al. (2009) bei stark involvierten Konsumenten dargestellt.

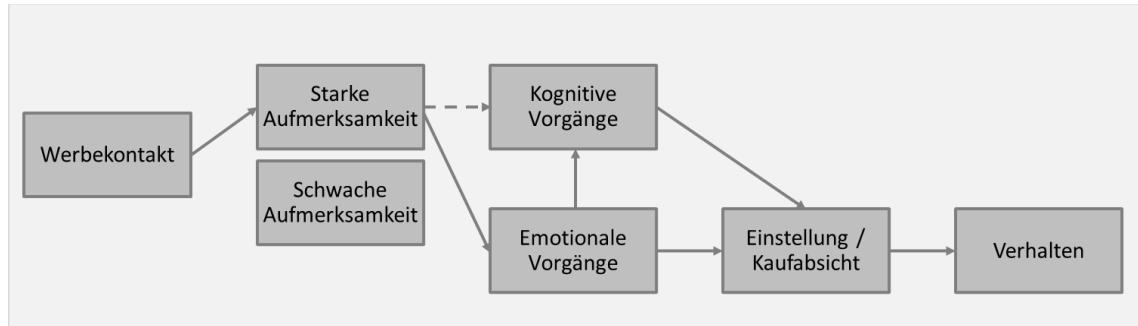


Abbildung 6: Wirkungspfad von emotionaler Werbung (high involvement)  
Eigene Abbildung nach (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 643)

Nach diesem Schema verfügen involvierte Konsumenten bereits vor dem Kontakt mit der Werbung über ein Wissen über die technischen Eigenschaften des Produkts. Wenn durch die Werbung positive Emotionen ausgelöst werden (Kapitel 3.1), werden die gespeicherten Informationen mit den positiven Emotionen in Verbindung gebracht. Dabei wirken die positiven Emotionen auf die kognitiven Prozesse und fördern die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt oder der Marke. Somit beeinflussen das kognitive Vorwissen und die durch Werbung ausgelösten positiven Emotionen gemeinsam das Kaufverhalten<sup>97</sup>.

Der Wirkungspfade bei passiven bzw. niedrig involvierten Konsumenten unterscheidet sich in einigen Punkten. Der Umstand, dass Konsumenten die Werbewirkung nur unbewusst aufnehmen, kann durch eine häufige Wiederholung des Werbespots ausgeglichen werden. So kann eine emotionale Bindung zum Produkt oder der Marke entstehen, ohne dass ein Rückgriff auf kognitive Prozesse erfolgt. Gleichwohl können emotionale Prozesse auch bei niedrig involvierten Konsumenten kognitive Prozesse aktivieren und ihre positive Einstellung verstärken<sup>98</sup>. Abbildung 7 veranschaulicht den Wirkungspfade bei niedrig involvierter Konsumenten.

<sup>96</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 642)

<sup>97</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 644)

<sup>98</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 643)

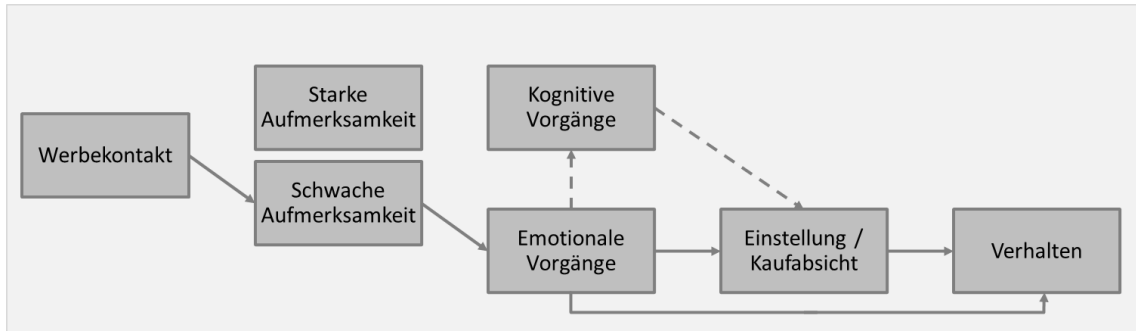


Abbildung 7: Wirkungspfad von emotionaler Werbung (low involvement)  
Eigene Abbildung nach (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 644)

## 4.4 Emotionen in der Werbung

Aufbauend auf den bisherigen Ausführungen zur Kaufentscheidung und der damit verbundenen Werbewirkung wird nachfolgend der Schwerpunkt auf die Frage gelegt, wie Emotionen Kaufentscheidungen beeinflussen. Dabei wird der Begriff Emotionen im Werbekontext uneinheitlich verwendet und ausgelegt. Einerseits wird er eingesetzt, um zu beschreiben, dass in der Werbung bestimmte Emotionen gezeigt werden. Andererseits werden damit Emotionen bezeichnet, die ein Produkt bei seinem Gebrauch beim Anwender auslöst. Letztlich kann die Reaktion des Konsumenten auf die Werbung emotional ausfallen<sup>99</sup>. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird nicht zwischen den einzelnen Auslegungen differenziert und ein breiteres Verständnis zu Grunde gelegt, das alle genannten Ausprägungen umfasst.

Nach O'Shaughnessy et al. (2003) sind Emotionen maßgeblich für den Erfolg bzw. Misserfolg von Produkten und Marken verantwortlich. Folglich sollten Emotionen in das Marketingkonzept strategisch eingebunden werden<sup>100</sup>. An diesen Gedanken knüpft das Modell der emotionalen Konditionierung von Kroeber-Riel (2009) an. Es liefert eine wichtige Grundlage für die anstehende Analyse der Werbespots (Kapitel 6). Bei der emotionalen Konditionierung handelt es sich um ein Modell, das die Einstellung von Konsumenten gegenüber einem bestimmten Produkt mit dem Erlernen verbindet<sup>101</sup>. Anhand einer Fallstudie über die Bewerbung eines zuvor unbekannten Produkts zeigten Kroeber-Riel et al. (2009), dass durch Werbespots ausgelöste positive Gefühle von Konsumenten auf das beworbene Produkte übertragen werden. Durch die emotionale

<sup>99</sup> Vgl. (Moser, et al., 2007 S. 158)

<sup>100</sup> Vgl. (O'Shaughnessy, et al., 2003) zitiert nach (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 99)

<sup>101</sup> Vgl. (Jaritz, 2008 S. 56)

Konditionierung wurde dem Produkt die gewünschte Bedeutung verliehen. Dabei nahm die Bedeutung des Konsumenten mit steigender Aufmerksamkeit zu<sup>102</sup>.

Moser (2007) kritisiert, dass die untersuchten Effekte nicht auf jedes Produkt übertragbar sind und verweist hier insbesondere auf technische Geräte<sup>103</sup>. Dieser Kritikpunkt mag nach Auffassung der Autorin auf komplexe technische Geräte zutreffen, aber nicht auf den Untersuchungsgegenstand, da das iPhone 6 von Apple nicht als klassisches technisches Gerät, sondern als Lifestyle Produkt (siehe Kapitel 2.2) vermarktet wird.

## 4.5 Zwischenfazit

Das zweite Ziel der Studie ist, aufzuzeigen, welchen Einfluss emotionale Werbung auf das Kaufverhalten von Privatkunden hat. Dabei wurde zunächst deutlich, dass der Begriff Emotionen in der Literatur unterschiedliche Ausprägungen erfährt. Gleichwohl bleibt festzuhalten, dass Emotionen sowohl aus Sicht der Konsumenten als auch aus Unternehmensperspektive einen gewichtigen Einfluss auf die Funktionen der Werbung haben. Anhand von Werbewirkungsmodellen wurde veranschaulicht, wie Emotionen den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten beeinflussen. Dabei erscheint das Wirkungspfadmodell nach Kroeber-Riel (2009) besonders zweckmäßig für die anstehende Analyse in Kapitel 6.

---

<sup>102</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 644 ff.)

<sup>103</sup> Vgl. (Moser, et al., 2007 S. 91 f.)



## 5 Marketingstrategie

Im Anschluss an Kapitel 4, in dem die Bedeutung von Emotionen in Werbespots verdeutlicht wurde, beschäftigt sich Kapitel 5 mit der Einbindung emotionaler Werbung in den Marketingstrategie der Apple Inc. Nach Vorüberlegungen über die Marke und ihre Bedeutung von Unternehmen (Kapitel 5.1) werden in Kapitel 5.2 die Grundzüge der Markenpolitik der Apple Inc. vorgestellt. Anschließend erfolgt eine Einordnung von Apples Marketingstrategie in den klassischen Marketingmix (Kapitel 5.3) sowie eine nähere Untersuchung des Phänomens des Kultmarketings (Kapitel 5.4). Im Zwischenfazit werden die Erkenntnisse des Kapitels kritisch gewürdigt.

### 5.1 Vorüberlegungen

Meffert et al. (2002) beschreiben eine Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“<sup>104</sup> Sie wird als Kaufverhaltensrelevanz des im Gedächtnis des Konsumenten abgespeicherten Vorstellungsbildes (Kapitel 3) definiert. Nach Meffert et al. (2002) besteht Markentreue bzw. Markenloyalität, „wenn der Konsument eine positive Einstellung gegenüber der Marke besitzt und diese wiederholt kauft“<sup>105</sup>. Dabei gilt es dem Verbraucher einen „added value“ (Zusatznutzen) zu verdeutlichen, dem das Produkt gegenüber Konkurrenzprodukten hat. Entsprechende Maßnahmen finden sich in der Markenpolitik eines Unternehmens wider.

Es stellt sich die Frage, wie die Apple Inc. ihren Kunden den „added value“ des iPhone 6 verdeutlicht und welche Rolle hierbei Werbespots spielen.

### 5.2 Markenpolitik der Apple Inc.

Im Folgenden wird die Markenpolitik der Apple Inc. vorgestellt. Dabei wird zunächst die Bedeutung des Markenwerts und die Grundzüge der Markenführung vorgestellt (Kapitel 5.2.1). Anschließend wird in Kapitel 5.2.2 die Markenplatzierung in Werbespots beschrieben. Der Fokus wird hierbei soweit möglich auf die Marke „Apple“ gelegt.

---

<sup>104</sup> (Meffert, et al., 2002 S. 6)

<sup>105</sup> (Meffert, et al., 2002 S. 8)

## 5.2.1 Markenwert und Markenführung

In der Literatur gibt es diverse Ansätze zur Definition des Markenwerts. Die Studie folgt einer konsumentenorientierten Auslegung des Begriffs, da die Marketingaktivitäten eines Unternehmens eine langfristige und ganzheitliche Kundenorientierung aufweisen sollten<sup>106</sup>. Nach Biel (2000) folgt daraus, „dass die Marke aus der Verbraucherperspektive zum wahrgenommenen Wert des Produktes bzw. der Dienstleistung beiträgt; das entsprechende Verbraucherverhalten führt dann zum finanziellen Wert der Marke“<sup>107</sup>.

Um die Bedeutung des Markenwerts für das Unternehmen und die Markenführung zu erfassen, bedarf es einer Analyse ihrer Bestandteile. Nach Aaker (1992) setzt sich der Markenwert aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht aus fünf Bausteinen zusammen: Markentreue, Bekanntheit, angenommene Qualität, Markenassoziationen sowie andere Markenvorzüge (z.B. Patente, Warenzeichen oder Absatzwege)<sup>108</sup>. Zwischen den Bereichen bestehen starke Interdependenzen. So beeinflusst beispielsweise Markenassoziation und Markentreue einander.

In der Praxis entwickelt ein Konsument zu jeder ihm bekannten Marke ein sogenanntes Markenschema, mit dem er bestimmte Eigenschaften und Vorstellungen des Produktes verbindet. So ist es für den nachhaltigen Erfolg einer Marke wichtig, ein starkes und stabiles Markenschema im Kopf der Konsumenten aufzubauen, um langfristig präsent zu bleiben<sup>109</sup>. Nach Jacobs (2014) verbinden Konsumenten mit dem Begriff „Apple“ in erster Linie die Schlagworte iPhone, iPod, iPad, iMac, Steve Jobs, Innovation, Design, Ästhetik, Fortschritt, Lifestyle, Zukunft und Coolness<sup>110</sup>.

Die Bandbreite der Begriffe zeigt, dass Konsumenten mit der Marke Apple sowohl konkrete Produkte wie auch Emotionen verbinden. Dabei werden Produkte mit stammverwandten Begriffen verknüpft – beispielsweise iPhone mit Lifestyle. Das bedeutet, dass Apple über die Produktkategorie hinaus einzigartige Vorstellungen in den Köpfen der Kunden implementiert und sich so eine Markenidentität aufbaut. Damit wird bei den Konsumenten ein Markenwissen generiert, auf dem die Attraktivität der Marke Apple gründet<sup>111</sup>.

---

<sup>106</sup> Vgl. (Jaritz, 2008 S. 27)

<sup>107</sup> (Biel, 2000 S. 66)

<sup>108</sup> Vgl. (Aaker, 1992 S. 32 f.)

<sup>109</sup> Vgl. (Biel, 2000 S. 66)

<sup>110</sup> Vgl. (Jacobs, 2014 S. 143 ff.)

<sup>111</sup> Vgl. (Biel, 2000 S. 68 f.)

## 5.2.2 Marken in Werbespots

Zur Übermittlung der Werbebotschaften zur Stärkung der Markenidentität dienen Kommunikationsinstrumente. In der Literatur wird dabei zwischen internen und externen Kommunikationsinstrumenten unterschieden. Zu den internen Instrumenten zählen Mitarbeiterzeitungen, Intranet oder auch die persönliche Kommunikation. Externe Kommunikationsinstrumente umfassen beispielsweise Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Sponsoring, Product Placement, Direktmarketing oder die interaktive Kommunikation<sup>112</sup>. In dieser Arbeit wird externe Kommunikationsinstrumente und dabei speziell auf Werbespots eingegangen. Werbespots nahmen bei der Apple Inc. bereits bei der Einführung des Macintosh Computer in 1984 eine zentrale Rolle ein und sind seither ein fester Bestandteil der Kommunikationspolitik des Unternehmens<sup>113</sup>.

Eine klare und allgemeingültige Definition der Merkmale, die Werbespots aufweisen müssen, um bei Zuschauern positive Gedanken für das Produkt und die Marke zu wecken, lässt sich nur schwerlich aufstellen. Gerade die Komplexität des Werbewirkungsprozesses (siehe Kapitel 3.2) und die unterschiedlichen Markenschemata und Zielgruppen (siehe Kapitel 5.2.1) machen es schwierig, generelle Aussagen darüber zu treffen, welche Elemente der Werbemittelgestaltung wie einzusetzen sind. Gleich (2003) hat aus der Analyse diverser empirischer Studien vier übergreifende Erfolgsfaktoren für Werbespots abgeleitet:

1. Kreativität: Kreative Werbespots zeigen sich besonders erfolgreich;
2. Stilelemente: Besonders wirkungsvolle Stilelemente sind Humor und Musik;
3. Spannung: Je höher die Spannung, desto größer die Aufmerksamkeit;
4. Darsteller: Sympathische bzw. attraktive Darsteller fördern die Produktbeurteilung<sup>114</sup>.

Ein in der Literatur oft genanntes Beispiel für einen erfolgreichen Werbespot, der viele der oben genannten Erfolgsfaktoren verbindet, ist der bereits angeführte TV-Werbespot von Apple für die Einführung des Macintosh Computers während der TV-Werbepause des SuperBowls in 1984. „Die Botschaft des Spots kam klar beim Publikum an: Apple würde die Menschheit vom Joch der langweiligen Einheits-IBM-PCs befreien.“<sup>115</sup> So gewann der Werbespot den goldenen Löwen in Cannes sowie zahlrei-

---

<sup>112</sup> Vgl. (Hofbauer, et al., 2008 S. 258 ff.)

<sup>113</sup> siehe hierzu (Garz, 2005 S. 119 ff.)

<sup>114</sup> Vgl. (Gleich, 2003 S. 93 ff.)

<sup>115</sup> (Garz, 2005 S. 124)

che weitere Werbefilm Preise und wurde von mehr als 43 Millionen Fernseh-Zuschauern gesehen<sup>116</sup>.

## 5.3 Traditioneller Marketing Mix

Um Werbespots für das Marketing der Apple Inc. wirkungsvoll zu nutzen, müssen diese in die ganzheitliche Marketingstrategie des Unternehmens eingebunden werden. Dabei können die Marketingaktivitäten auf unterschiedliche Weise systematisiert werden. Für eine erste Einordnung greift die Autorin in Kapitel 5.3 auf den am weitesten verbreiteten Systematisierungsansatz zurück und skizziert die Marketingstrategie der Apple Inc. für das iPhone anhand des Marketing-Mix Modells von Borden (1964)<sup>117</sup>, der zwischen vier Kategorien entscheidet, die nachfolgend vorgestellt werden – Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Da der Schwerpunkt der Arbeit auf der Kommunikationspolitik liegt, werden die ersten drei Dimensionen nur sehr knapp dargestellt.

### 5.3.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik umfasst die Entscheidungen der Apple Inc. für die Gestaltung des iPhone, den Umfang der Service Leistungen und aller entsprechenden Fragestellungen. Damit steht die Produktpolitik im Mittelpunkt aller absatzpolitischen Überlegungen<sup>118</sup>. Ein wichtiger Bestandteil der Produktpolitik ist die Programmgestaltung, bei der zwischen strategischer und operativer Programmplanungen unterschieden wird. In der **strategischen Planung** werden im Falle des iPhone insbesondere Entscheidungen über die technischen Innovationen, Modellvariationen sowie deren technische Ausstattung getroffen. Dagegen konzentriert sich die **operative Planung** auf Entscheidungen zu den Produkten innerhalb der Produktlinie. Die Umsetzung der operativen und strategischen Programmplanung erfolgt in der Produktgestaltung. Dabei wird ein Angebotsprogramm erarbeitet, das die wesentlichen Zielsetzung der Produkt- und Programmpolitik zusammenfasst<sup>119</sup>.

---

<sup>116</sup> Vgl. (Garz, 2005 S. 124)

<sup>117</sup> siehe hierzu (Borden, 1964)

<sup>118</sup> Vgl. (Zerres, 2000 S. 60)

<sup>119</sup> Vgl. (Hofbauer, et al., 2008 S. 130 ff.)

Bei seiner Einführung im Jahr 2007 wurde das iPhone als eine Synthese aus dem iPod mit Touchscreen, einem Mobiltelefon und einem mobilen Internet-Gerät bezeichnet<sup>120</sup>. Seither hat sich das Produkt, wie auch die Konkurrenzprodukte, technisch deutlich weiterentwickelt. Stiftung Warentest kommt bei einem Branchenvergleich der technischen Produkteigenschaften vom iPhone 6 und iPhone 6 Plus zum Ergebnis, dass die Apple Inc. „mit den beiden Modellen eher eine erfolgreiche Aufholjagd (gegenüber Konkurrenzprodukten) vorlegt als einen zukunftsweisenden Technologiesprung“<sup>121</sup>. Dieses Testergebnis deckt sich zum einen mit dem in der Arbeit herausgestellten hohen Stellenwert der Marke „Apple“ für den Produktabsatz der Apple Inc. und mit dem in Kapitel 5.2.1 beschriebenen Markenbild von Apple, in dem technologischen Aspekten eine eher untergeordnete Rolle zukam.

### 5.3.2 Preispolitik

Die Preispolitik beinhaltet Entscheidungen der Preisgestaltung, die insbesondere durch die Einflussfaktoren Kosten, Nachfrage und Konkurrenz bestimmt wird<sup>122</sup>. Gerade bei der Markteinführung von innovativen Produkten wie dem iPhone 6 stellt sich die Frage, mit welchen preispolitischen Maßnahmen das Produkt in möglichst kurzer Zeit von einer breiten Masse aufgenommen wird. Dabei ist beispielsweise zu klären, ob das Produkt niedrig- oder hochpreisig positioniert werden soll und welche Preisunterschiede zu eigenen und konkurrierenden Produkten bestehen sollen.

Beim iPhone ist zunächst festzuhalten, dass die Telefone im hochpreisigen Segment angeboten werden. So stieg der durchschnittliche Preis eines Apple-Telefons im Geschäftsjahr 2014 gegenüber dem Vorjahr um 62 USD auf 658 USD und liegt damit deutlich über den durchschnittlichen Preisen der Konkurrenz. Einen wesentlichen Anteil an der erfolgreichen Entwicklung haben hat das iPhone 6. So wurden allein am ersten Verkaufswochenende mehr als zehn Millionen Geräte abgesetzt<sup>123</sup>. Nach Hofbauer (2008) sind für eine eindeutige und erfolgreiche Preispositionierung hochpreisiger Produkte emotionale Komponenten, die durch Kommunikationsmaßnahmen herausgestellt werden, von großer Bedeutung<sup>124</sup>. Dieser Gedanke wird bei der Kommunikationspolitik (siehe Kapitel 5.3.4) erneut aufgegriffen.

---

<sup>120</sup> Vgl. (Apple Inc., 2007) eigene Übersetzung

<sup>121</sup> (Stiftung Warentest, 2014)

<sup>122</sup> Vgl. (Zerres, 2000 S. 93)

<sup>123</sup> Vgl. (DPA, 2014)

<sup>124</sup> (Hofbauer, et al., 2008 S. 131)

### 5.3.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik umfasst alle Entscheidungen, um eine marktgerechte Verfügbarkeit des iPhones und seiner Leistungen sicherzustellen. Dabei wird in der Literatur zwischen dem Transport der Ware zum Kunden und den Absatzwegen differenziert<sup>125</sup>. Beim *Transport der Ware zum Kunden* wird insbesondere das Auftragsbearbeitungssystem sowie das Liefer- und Lagersystem analysiert. Die Struktur der *Absatzwege* sollen auch den Kunden einen Nutzen bringen - beispielsweise durch eine möglichst bequeme Erreichbarkeit oder schnelle Verfügbarkeit. Dabei wird zwischen vier Schwerpunkten unterschieden: Gestaltung der Hersteller- Absatzmittler-Beziehung (vertikales Marketing), Schaffung der Marktbearbeitung durch Absatzmittler (Handelsmarketing), Aufbau der Absatzwege (Distributionssystem und Distributionsorgane) und Gestaltung von Kundenbeziehungen (Customer-Relationship-Management)<sup>126</sup>.

Da die Distributionspolitik für die Analyse der Werbespots keine elementare Rolle einnimmt, soll an dieser Stelle nicht näher auf die Distributionspolitik für das iPhone 6 eingegangen werden. Gleichwohl bleibt anzumerken, dass die Distributionspolitik in dem von der Apple Inc. erfolgreich praktizierten Multichannel Marketing Ansatz eine wichtige Rolle einnimmt. Dabei konzentriert sich das Unternehmen nicht nur auf die klassischen Vertriebswege, sondern sucht nach Möglichkeiten, um diese mit anderen Elementen des Marketing Mix gewinnbringend zu verbinden. Gerade im digitalen Multichannel Marketing schneidet die Apple Inc. im Branchenvergleich sehr gut ab<sup>127</sup>.

### 5.3.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Entscheidungen der Apple Inc., die für die Kommunikation mit dem Markt getroffen werden, wie die Gestaltung der Kommunikationsbotschaften oder die Auswahl der geeigneten Kommunikationswege. Sie zielt auf psychologische Kommunikationsziele zur Beeinflussung des Verhaltens der relevanten Zielgruppen ab<sup>128</sup>. In den Kapiteln 3 und 4 wurden bereits wichtige Grundsätze für die Kommunikationspolitik aus Kunden- und Unternehmenssicht vorgestellt. Nachfolgend sollen die Grundzüge der Kommunikationspolitik der Apple Inc., insbesondere im Hinblick auf die Mobilfunkmodell iPhone 6 vorgestellt werden.

---

<sup>125</sup> Vgl. (Zerres, 2000 S. 102)

<sup>126</sup> Vgl. (Hofbauer, et al., 2008 S. 134)

<sup>127</sup> Vgl. (Zimmer, 2014)

<sup>128</sup> Vgl. (Zerres, 2000 S. 118)

Die Kommunikationspolitik hat einen zentralen Stellenwert in der in Kapitel 5.3.3 angesprochenen Multichannel Marketing Strategie der Apple Inc. Nach Auffassung der Autorin sind für das Verständnis der Kommunikationspolitik des iPhone 6 insbesondere die Kommunikationsinstrumente Event-Marketing und Werbung von Interesse, die nachfolgend kurz erläutert werden:

- Mit dem **Event-Marketing** zielt ein Unternehmen auf eine zielgerichtete Darstellung des Produkts auf Veranstaltungen, Messen, Konferenzen oder Sport- und Kulturveranstaltungen ab<sup>129</sup>. Bei der Apple Inc. ist hierbei insbesondere auf die Produktpräsentation zu verweisen, die bei der Einführung neuer Produkte, wie auch dem iPhone 6, stets einem bestimmten Ritus folgt. So präsentieren stets der CEO oder Top Manager das neue Produkt. Dabei erscheinen sie in der Regel in einem Pullover, Jeans und Turnschuhen und halten einen stark emotional geprägten Vortrag (Schlagwörter: „incredible“, „amazing“ bzw. „unbelievable“)<sup>130</sup>. Mit diesem Ritualcharakter unterstützt die Apple Inc. das Vertrauen langjähriger Kunden gegenüber dem Unternehmen und schafft im Vorfeld eine starke Erwartungshaltung, die dazu führt, dass sich schon Monate vor dem Produkteinführungstermin erste Gerüchte über Apples angebliche neue Produktankündigung verbreiten.
- Mit **Werbung** wird die Aufmerksamkeit der angestrebten Zielgruppe auf die entsprechenden Botschaften gelenkt. Dabei leiten sich die Werbeziele aus den Unternehmens- bzw. Marketingzielen ab<sup>131</sup>. Die hohe Bedeutung von Werbung für den stark umkämpften deutschen Mobilfunkmarkt zeigt sich in den enormen Investitionen. Abbildung 8 zeigt einen Vergleich der Werbeausgaben von Apple Deutschland und Samsung. Dabei wird deutlich, dass Werbung für Apple einen sehr hohen Stellenwert einnimmt.

---

<sup>129</sup> Vgl. (Hofbauer, et al., 2008 S. 263 f.)

<sup>130</sup> siehe hierzu die Produktpräsentation von iPhone 6 und iPhone 6 Plus (Apple Inc., 2014)

<sup>131</sup> Vgl. (Zerres, 2000 S. 120)

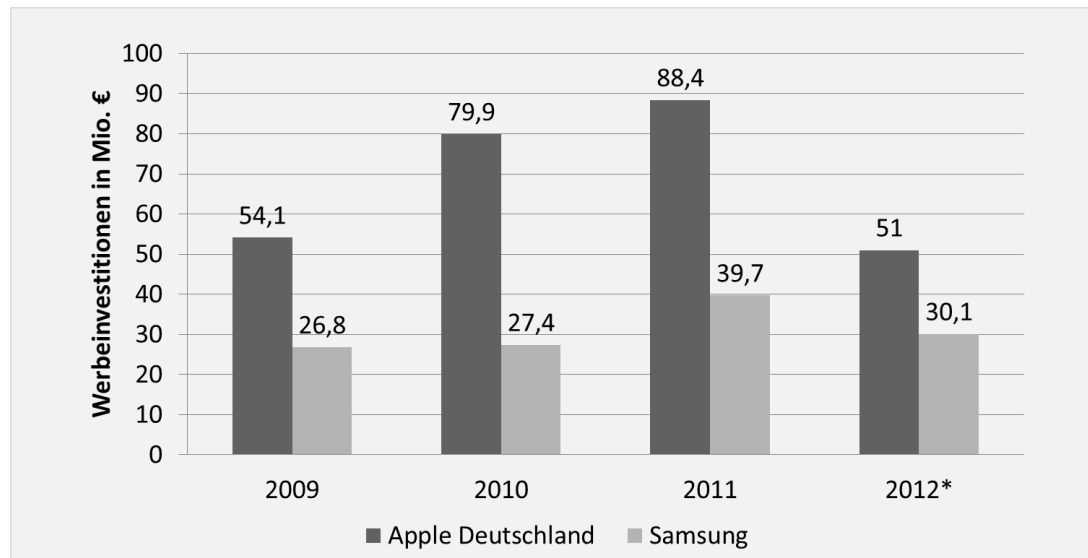


Abbildung 8: Werbeinvestitionen, Apple Deutschland und Samsung im Vergleich (Statista, 2015)

Nach Pepels (2005) können die Werbeausgaben in die drei Bereiche Bekanntheitswerbung, Imagewerbung und Aktionswerbung unterteilt werden<sup>132</sup>. Dabei wird produktbezogene **Bekanntheitswerbung** eher informativ gestaltet. So wurden die technischen Eigenschaften des iPhone 6 in Form von Testimonials mit Joko und Klaas<sup>133</sup> beworben. **Imagewerbung** umfasst dagegen emotionale Werte, die mit dem Unternehmen, der Marke oder dem Produkt verknüpft sind (siehe Kapitel 4.3). Ein Beispiel ist der aktuelle Werbespot (2015) „Besser fängt hier an“<sup>134</sup>, in dem sich die Apple Inc. als modernes und verantwortungsvolles Unternehmen präsentiert. **Aktionswerbung** zielt auf konkrete Kaufimpulse bei der Zielgruppe und spielt bei den untersuchten Werbespots des iPhone 6 eine eher untergeordnete Rolle.

## 5.4 Kultmarketing

In der Studie wurde bereits an mehreren Stellen herausgestellt, dass eine sehr enge Bindung zwischen der Marke Apple und ihren Kunden besteht. Darüber hinaus verfügt die Marke über eine starke Strahlkraft. Einige Wissenschaftler vergleichen die Marke Apple mit einem „Kult“ oder einer „Religion“<sup>135</sup>. An diesen Gedanken knüpft das Kult-

<sup>132</sup> Vgl. (Pepels, 2005 S. 653)

<sup>133</sup> siehe hierzu (Apple Inc., 2014)

<sup>134</sup> siehe hierzu (Apple Inc., 2015)

<sup>135</sup> siehe hierzu beispielsweise (Vogelstein, 2014), (Garz, 2005), (Berndt, et al., 2014) oder (Jacobs, 2014)



marketing an. Nach Gutjahr (2011) besteht der Zweck des Kultmarketings darin, „eine Bindung des Konsumenten an die mit der Marke assoziierten Wirklichkeiten so aufzubauen, dass diese von vielen Konsumenten anerkannt und ersehnt wird. Es geht nicht um die Pflege der menschlichen Beziehung zum Kunden, sondern um die Pflege der im Kunden lebenden fiktiven Wirklichkeit.“<sup>136</sup>

Mit diesem Verständnis geht das Kultmarketing über den klassischen Marketingmix weit hinaus und legt ein stärkeres Gewicht auf emotionale Kriterien, die in Kapitel 4 beschrieben wurden. Da die Autorin in dem Kultmarketing einen wichtigen Faktor für den Erfolg des iPhone 6 sieht, werden nachfolgend die Grundzüge des Kultmarketings beschrieben.

### 5.4.1 Entstehung eines Kults

Nach Auffassung der Autorin prägen insbesondere zwei Faktoren die Entstehung eines Kults, die einander stark beeinflussen:

1. Die Simulation eines fiktiven Nutzen des Produkts.
2. Die Simulation von Beständigkeit in einem sich wandelnden Umfeld.

Die These, dass die **Simulation eines fiktiven Nutzen des Produkts** für den Kunden ein wichtiges Kriterium ist, geht auf den Grundgedanken zurück, dass emotionale Vorgänge einen Einfluss auf die kognitive Entscheidungsfindung des Konsumenten haben und gemeinsam die Kaufabsicht des Kunden beeinflussen (siehe Kapitel 4.3.2). „Allein das vorhanden sein von Emotionen genügt also nicht, um das Verhalten auf spezielle Ziele auszurichten. Dazu sind kognitive Prozesse nötig.“<sup>137</sup>

Dieses Prinzip ist nach Auffassung der Autorin insbesondere auf das iPhone übertragbar, denn es scheint sonst schwer erklärbar, warum Apple-Produkte einerseits mit den Begriffen Innovation, Fortschritt und Zukunft assoziiert werden (siehe Kapitel 5.2.1), wenn diese Geräte Konkurrenz-Produkten nicht technisch überlegen sind (siehe Kapitel 5.3.1). Müller (2008) befindet dazu: „Ob Nische oder Massenmarkt, Luxusklasse oder Alltagsware - die Chance, Kult zu werden, steckt in jedem Produkt. Vorausgesetzt, es erfüllt ein paar Grundbedingungen: Es muss einzigartig sein, widersprüchlich

---

<sup>136</sup> (Gutjahr, 2011 S. 123)

<sup>137</sup> (Foscht, et al., 2007 S. 52)

und authentisch. Die Konsumenten müssen sich damit identifizieren können, und es sollte eine Gruppenzugehörigkeit schaffen.“<sup>138</sup>

Ein weiterer wesentlicher Faktor ist die **Simulation von Beständigkeit in einem sich wandelnden Umfeld**. Diese Annahme gründet auf der Beobachtung, dass die dynamische gesellschaftliche Entwicklung, die steigende Informationsüberflutung durch Werbung und die zunehmende Fluktuation auf dem Arbeitsmarkt viele Menschen verunsichern. Nach Ragas et al. (2005) suchen Menschen in Zeiten des Wandels verstärkt nach Marken, die ein Gefühl der Beständigkeit und Sicherheit vermitteln. Marken, die dieses Bedürfnis erfüllen, zeichnen sich durch hohe Kundenloyalität aus<sup>139</sup>.

Dieses Prinzip findet sich auch in der Bedürfnispyramide wieder, in der Maslow (1943) das menschliche Bedürfnis hierarchisch nach fünf Bereichen unterteilt: Existenz, Sicherheit, Zugehörigkeit, Geltung und Selbstverwirklichung<sup>140</sup>. Dieses Prinzip unterstreicht nach Auffassung der Autorin den Zusammenhang zwischen Kult-Marken und der hohen Kundeloyalität. Dabei erfolgt der Einstieg in Apple Produkte nach Ragas et al. (2005) aus den Grundbedürfnissen nach Sicherheit und Zugehörigkeit. Eine hohe Geltung wird nicht zuletzt durch die starke Inszenierung der Marke Apple gefördert und die Selbstverwirklichung in emotional gestalteten Werbespots thematisiert<sup>141</sup>. Damit deckt Apple alle wesentlichen Schritte zur Entstehung und Festigung eines Kults ab.

### 5.4.2 Kultmarketing bei der Apple Inc.

Ausgangspunkt des Kultmarketings ist der Kunde. Das Kultmarketing folgt dem Grundgedanken, dass Produkte kurzlebig sind, jedoch eine erfolgreiche Kundenbindung von Dauer ist. So ist das Ziel des Kultmarketings „nicht die Vergrößerung des Marktanteils, sondern die Erhöhung des Kundenanteils“<sup>142</sup>. Nach Müller (2008) sollte das Kultmarketing fünf Prinzipien folgen:

1. „erzählen eine außergewöhnliche Story;
2. unterscheiden sich radikal vom Mainstream, sie wirken mutig und rebellisch;
3. sehen einzigartig aus und sind auf den ersten Blick erkennbar;
4. helfen ihrem Besitzer, seine Identität zu definieren;

---

<sup>138</sup> (Müller, 2008)

<sup>139</sup> Vgl. (Ragas, et al., 2005 S. 4)

<sup>140</sup> Vgl. Maslow nach (Pepels, 2004 S. 138 f.)

<sup>141</sup> Vgl. (Ragas, et al., 2005 S. 4)

<sup>142</sup> (Gutjahr, 2011 S. 124)

5. offerieren die Zugehörigkeit zu einer Gemeinde Gleichgesinnter.“<sup>143</sup>

Nach Gartz (2005) folgt das Marketing der Apple Inc. diesem Prinzip bereits seit den 1980er Jahren.<sup>144</sup> Als Beispiele werden das emotionale Branding der Apple Produkte, die persönliche Ansprache der Werbespots und der Apple Slogan „think different“ angeführt. Dabei folgt Gartz den Grundgedanken von Ragas et al. (2005), die angeben, dass Konsumenten beim Kultmarketing eine emotionale Entscheidungshilfe bei der Auswahl des Produkts erhalten, für die sie sich aufgrund der hohen Informationsdichte und damit verbundenen Unsicherheit besonders empfänglich zeigen<sup>145</sup>.

## 5.5 Zwischenfazit

Das dritte Ziel der Untersuchung ist es, herauszustellen, welchen Stellenwert emotionale Werbung im Marketing Mix der Apple Inc. einnimmt. Bei der Vorstellung der Marke „Apple“ (Kapitel 5.2) wurde deutlich, dass die Apple Inc. seit den 1980er Jahren eine sehr erfolgreiche Marke aufgebaut wurde, die in einigen Rankings als wertvollste Marke weltweit geführt wird<sup>146</sup>. Dabei setzt die Apple Inc. auch bei der Konzeption ihrer Werbespots auf emotionale Botschaften. So stellte sich bei der Analyse des klassischen Marketingmix (Kapitel 5.3) heraus, dass die starke Nachfrage nach dem iPhone 6 nicht durch seine technische Überlegenheit zu erklären ist, sondern nach Auffassung vieler Autoren eher auf die Kommunikationspolitik der Apple Inc. zurückzuführen ist<sup>147</sup>. In Kapitel 5.4.2 wurde deutlich, dass die Apple Inc. in den vergangenen Jahren einen „Kult“ geschaffen hat, der für den Produktabsatz einen relevanten „added value“ (Kapitel 5.1) darstellt. Damit werden viele der in Kapitel 4 beschriebenen emotionalen Faktoren in die Marketingstrategie eingebunden.

---

<sup>143</sup> (Müller, 2008)

<sup>144</sup> Vgl. (Garz, 2005 S. 15 ff.)

<sup>145</sup> Vgl. (Ragas, et al., 2005 S. 4)

<sup>146</sup> siehe hierzu Kapitel 2.2

<sup>147</sup> siehe hierzu (Berndt, et al., 2014), (Jacobs, 2014), (Vogelstein, 2014) oder (Zimmer, 2014)

## 6 Case Study: iPhone 6 von Apple

Nachdem nunmehr die Grundzüge einer erfolgreichen emotionsfokussierten Kommunikationsstrategie beschrieben wurden und in Bezug zur Apple Inc. gesetzt wurden, erfolgt nun eine Analyse der Werbespots. Diese konzentriert sich auf die Konzeption und Wirkung der Werbespots sowie auf ihre Erfolgsfaktoren. Die Methodik und Vorgehensweise basiert auf den Analyseergebnissen der vorigen Kapitel und folgt einem Verfahren von Bernhard Sowinski (1998). Zunächst werden die zu analysierenden Werbespots vorgestellt und eine allgemeine Kategorisierung vorgenommen (Kapitel 6.1). Anschließend erfolgt eine Analyse ihrer Konzeption und Wirkung auf den Konsumenten (Kapitel 6.2). Im Folgenden werden die Erfolgsfaktoren der Werbespots näher untersucht (Kapitel 6.3) und die Ergebnisse einer kritischen Würdigung unterzogen (Kapitel 6.4)

### 6.1 Bestandsaufnahme

Die vorliegende Studie orientiert sich an den auf der offiziellen Apple Website abrufbaren Werbespots für das iPhone 6. Dabei werden von der Apple Inc. auf dem Internetportal <http://www.applewerbung.de> vier Werbespots aufgeführt (Abbildung 9).

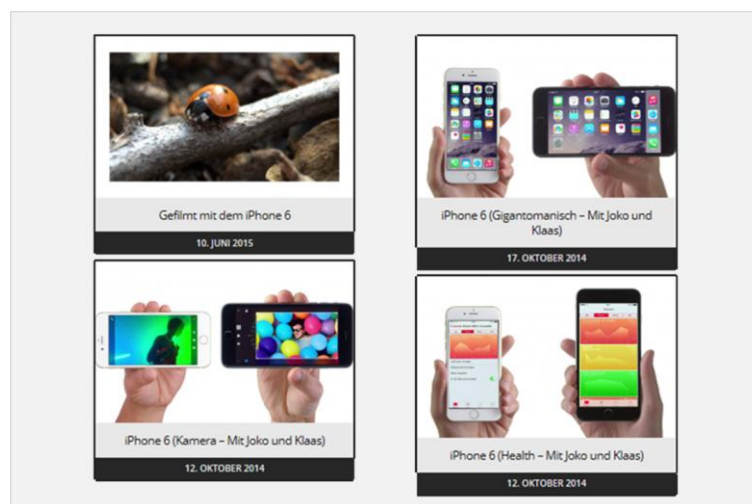


Abbildung 9: Werbespots iPhone 6  
<http://www.applewerbung.de>

Um eine konsumentenorientierte Betrachtungsweise zu erreichen, richtet sich die Analyse der Werbespots nach den in Kapitel 4.2.1 beschriebenen vier Funktionen von Werbespots für Konsumenten:

1. Vermittlung von Unterhaltung,

2. Vermittlung von emotionalen Erlebnissen,
3. Vermittlung von Informationen für das Treffen der Kaufentscheidung sowie
4. Vermittlung von Normen und Modellen für die Kaufentscheidung<sup>148</sup>.

Nach einer Sichtung der vier genannten Werbespots, die alle unter den Begriff „produktbezogene Bekanntheitswerbung“ subsumiert werden können (siehe Kapitel 5.3.4), kommt die Autorin zu folgenden Ergebnissen<sup>149</sup>:

Datum	Titel	Grad der Unterhaltung	Grad der Emotionalität	Informations-tiefe	Normen & Modelle
10.06.2015	Gefilmt mit dem iPhone 6	hoch	hoch	gering	hoch
17.10.2014	iPhone 6 (Gigantomatisch)	hoch	mittel	hoch	gering
12.10.2014	iPhone 6 (Kamera)	hoch	mittel	hoch	gering
12.10.2014	iPhone 6 (Health)	hoch	mittel	hoch	gering

Tabelle 2: Funktionen der Werbespots für das iPhone 6

In dem Clip „gefilmt mit dem iPhone 6“ präsentiert ein iPhone Nutzer einen kurzen Video (16 Sekunden), das mit seinem iPhone 6 aufgenommen wurde. Der Clip ist Teil der iPhone 6 World Gallery in den Nutzer Fotos und Videos ihres iPhones einstellen können<sup>150</sup>. Die in der iPhone 6 World Gallery eingestellten Clips folgen überwiegend dem gleichen Schema: Mit der Einbindung von Bild- und Videomaterial von privaten Nutzern steigert die Apple Inc. die Authentizität des Produktmarketings und bietet potenziellen Kunden Anregungen in Form von Normen und Verhaltensmodellen. Daher sind bei diesem Clip die Kategorien Unterhaltung, Emotionalität sowie Normen & Modelle stark ausgeprägt während die Informationstiefe eher gering einzustufen ist.

In den Werbespots „iPhone 6 – Gigantomatisch“, „iPhone 6 – Kamera“ und „iPhone 6 – Health“ werden die technischen Eigenschaften des iPhone 6 in Form von Testimonials mit Joko und Klaas<sup>151</sup> vorgestellt (siehe Kapitel 5.3.4). Ihr Unterhaltungswert ist auf-

<sup>148</sup> Vgl. (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 631)

<sup>149</sup> In der Kategorisierung wurden die Werbespots in drei Kategorien eingestuft: gering, mittel, hoch.

<sup>150</sup> siehe hierzu <https://www.apple.com/de/iphone/world-gallery/>

<sup>151</sup> siehe hierzu (Apple Inc., 2014)

grund des lockeren Dialogs zwischen den beiden Hauptdarstellern hoch. Gleichwohl erfahren die Zuschauer grundlegende technische Informationen über das Produkt<sup>152</sup>.

## 6.2 Werbekonzeption und –wirkung

Die kommunikative Wirkung von Werbung bzw. Werbespots wurde in der Studie hinreichend behandelt. Gleichwohl wurde noch kein Analysemodell vorgestellt, das eine ganzheitliche Analyse von der Gestaltung der Werbespots bis zu ihrer kommunikativen Wirkung ermöglicht. Hierbei bietet sich das Modell von Sowinski (1998) an, das die vorgestellten Besonderheiten der Werbekommunikation ausreichend berücksichtigt und sich ebenfalls auf die stark unterhaltsam/emotional geprägten Werbespots für das iPhone 6 anwenden lässt (Abbildung 10). So befindet Andrzejewska-Kwiatkowska (2009): „Dieses Kommunikationsmodell kann als der kommunikativen Situation des Werbespots entsprechendes Modell angesehen werden“<sup>153</sup>.

Nach einer kurzen Beschreibung des Schemas (Kapitel 6.2.1) erfolgt in Kapitel 6.2.2 eine Übertragung auf die zu analysierenden Werbespots.

### 6.2.1 Vorstellung des Analysemodells

Um einen komprimierten Überblick über das Analysemodell von Sowinski (1998) zu erhalten hat die Autorin das Schema in fünf Bereiche segmentiert (siehe Abbildung 10), die nachfolgend vorgestellt werden:

---

<sup>152</sup> „iPhone 6 – Gigantomatisch“: Abmessungen des iPhone 6 und iPhone 6 Plus

„iPhone 6 – Kamera“: Vorstellung der Kamerafunktion des iPhone 6 und iPhone 6 Plus

„iPhone 6 – Health“: Vorstellung der Healthtracking Funktionen des iPhone 6 und iPhone6 Plus

<sup>153</sup> (Andrzejewska-Kwiatkowska, 2009 S. 355)

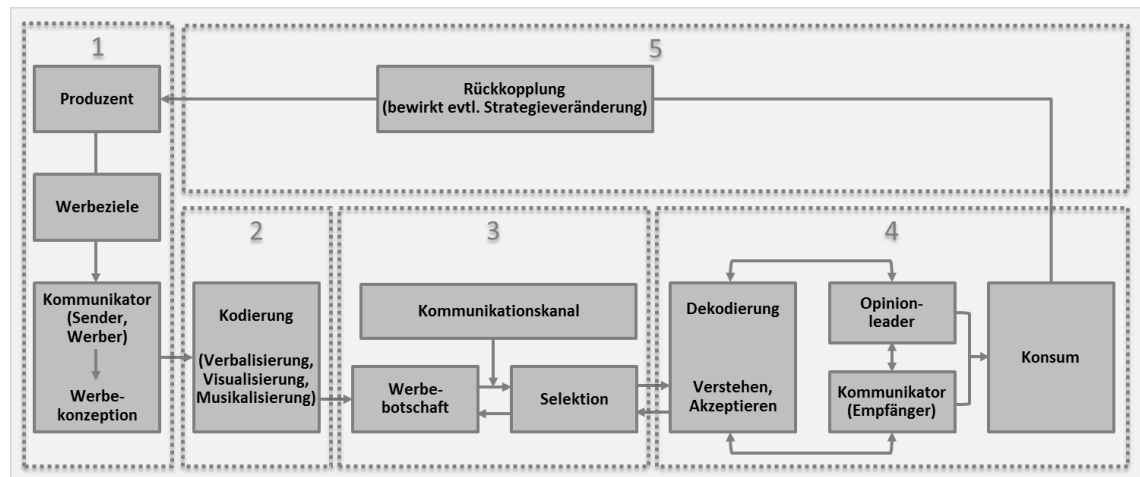


Abbildung 10: Analysemodell – kommunikative Wirkung  
eigene Abbildung nach (Sowinski, 1998)

### Segment 1: Modellbeschreibung

Die Werbekonzeption des Produzenten folgt stets den vom Unternehmen aufgestellten Marketingzielen<sup>154</sup>. Dabei kann Werbung nach Meyer (1973) vier Werbeziele verfolgen: Erlangung eines bestimmten Bekanntheitsgrad des Produkts (1), eines bestimmten Wissens- bzw. Informationsstands (2), die Erzeugung bestimmter positiver Einstellungen und Meinungen zum Produkt (3) sowie die Auslösung bestimmter Handlungen für das beworbene Produkt (4)<sup>155</sup>.

### Segment 2: Modellbeschreibung

Die Kodierung der Werbung erfolgt auf Grundlage der in Kapitel 4 beschriebenen Werbewirkungsmodellen. Sowinski (1998) unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen der Verbalisierung, Visualisierung und Musikalisierung<sup>156</sup>. Sie bilden die aktivierenden Prozesse (siehe Kapitel 3.3.2), die Ausgangspunkt für die Kaufentscheidung und -handlung des Rezipienten sind.

### Segment 3: Modellbeschreibung

<sup>154</sup> Vgl. (Andrzejewska-Kwiatkowska, 2009 S. 354)

<sup>155</sup> Vgl. (Meyer, 1973 S. 59 f.)

<sup>156</sup> (Sowinski, 1998 S. 23)

Mit einem festgelegten Kommunikationskanal, beispielsweise der Verbreitung von Werbespots via Youtube, wird die Werbebotschaft kommuniziert und vom Empfänger selektiv aufgenommen.

#### **Segment 4: Modellbeschreibung**

Anschließend erfolgt die Dekodierung bei der nach Sowinski (1998) mindestens zwei Codes gebrochen werden müssen. Dabei wären insbesondere die Codes Bild und Text bzw. Sprache von besonderer Bedeutung, „damit man von der Gelungenheit der gesamten kommunikativen Situation des Werbespots sprechen kann“<sup>157</sup>. In diesem Schritt folgt die Informationsaufnahme, -verarbeitung sowie -speicherung (siehe Kapitel 3.3.2). Am Ende dieser Phase steht der Konsum.

#### **Segment 5: theoretische Grundlagen**

Letztlich erfolgt eine Rückkopplung an den Produzenten bzw. das werbende Unternehmen. Neben der steigenden Bedeutung von sozialen Medien, die zunehmend eine Zwei-Wege-Kommunikation ermöglichen<sup>158</sup>, kann „die Rückkopplung im gewissen Maße beispielsweise anhand der Kaufreaktionen, d.h. der erhöhten Umsätze der Produzenten feststellbar sein“<sup>159</sup>.

### **6.2.2 Kommunikative Wirkung**

Nachfolgend wird das Modell von Sowinski (1998) auf die zu analysierenden Werbespots angewandt, wobei der klare Schwerpunkt auf die Segmente drei und vier gelegt wird.

#### **Segment 1: Analyse Werbespots iPhone 6**

Zunächst stellt sich die Frage, welche Werbeziele mit den Werbespots für das iPhone 6 verfolgt werden und wie diese entsprechend konzipiert wurden. Die Werbeziele richten sich nach den in Tabelle 2 ermittelten Funktionen der Werbespots. Bei einem der vorgestellten vier Werbespots lag der Schwerpunkt in den Bereichen Unterhaltung,

---

<sup>157</sup> (Andrzejewska-Kwiatkowska, 2009 S. 355)

<sup>158</sup> Vgl. (Gleich, 2003 S. 93 ff.)

<sup>159</sup> (Andrzejewska-Kwiatkowska, 2009 S. 355)



Emotionalität und Normen & Modelle. Bei drei der vier Werbespots lag der Schwerpunkt in den Bereichen Unterhaltung und Informationstiefe (Kapitel 6.2.1.).

Auffallend ist nach Auffassung der Autorin die enge Anlehnung an den Prinzipien des Kultmarketings nach Müller (2008). So wird in den Testimonials ein außergewöhnliches und einzigartiges Produkt beschrieben. Die Einbindung der iPhone 6 World Gallery unterscheidet sich vom Mainstream und offeriert die „Zugehörigkeit zu einer Gemeinde Gleichgesinnter“. Damit wurden die vorgestellten Prinzipien des Kultmarketings (Kapitel 5.4.2) weitestgehend bei der Konzeption berücksichtigt.

### **Segment 2: Analyse Werbespots iPhone 6**

Die **verbale Kodierung** der Testimonials folgt den Produktpräsentationen in denen die Produkte stets mit emotionsgeladenen Adjektiven (Schlagwörter: „incredible“, „amazing“ bzw. „unbelievable“) vorgestellt werden (Kapitel 5.3.4). Auch Joko und Klaas bedienen sich einer ähnlichen Ausdrucksweise – insbesondere Clip „iPhone 6 – Gigantomatisch). Bemerkenswert ist, dass die Darsteller dabei als bekannte Moderatoren und Comedians authentisch und sympathisch wirken.

Die **visuelle Kodierung** der Testimonials ist stark auf die Darsteller konzentriert. Sie wirken offen, authentisch und sympathisch und vermitteln den Empfänger ein Gefühl von Vertrauen und Aufbruch. Die World Gallery Clips visualisieren stets Motive, die mit positiven Assoziationen verknüpft werden (lachende Menschen, spielende Tiere, bewegende Naturmotive, etc.). Auch diese weisen eine hohe Authentizität auf, zumal sie von iPhone 6 Nutzern aufgenommen wurden.

Bei den vorgestellten Testimonials erfolgt keine **musikalische Kodierung**. Der Fokus liegt ganz auf den Ausführungen Hauptdarstellern. Die World Gallery Clips wurden hingegen stimmungsvoll musikalisch untermauert.

### **Segment 3: Analyse Werbespots iPhone 6**

Wie in Kapitel 5.3.4 beschrieben, nutzt die Apple Inc. diverse Kommunikationskanäle für ihre Werbeaktivitäten. Dies gilt auch für die analysierten Werbespots. Zum einen werden die offiziellen Werbespots von Apple auf der Website [www.applewerbung.de](http://www.applewerbung.de) veröffentlicht und auf der Internetplattform [www.youtube.com](http://www.youtube.com) bereitgestellt. Darüber hinaus wurden die vorgestellten Testimonials im Fernsehen ausgestrahlt. Die Botschaft bei den Werbespots für das iPhone 6 lässt sich mit den Worten zusammenfassen: „Dies ist ein innovatives Produkt mit fantastischen Features. Werde Teil unserer Familie.“ Um diese Werbebotschaft wirkungsvoll im Kopf der Konsumenten zu verankern, setzt Apple auf eine häufige Wiederholung der Werbespots (siehe Kapitel 3.3.2), die

sich auch in den hohen Werbeausgaben des Unternehmens widerspiegeln (siehe Abbildung 8).

#### **Segment 4: Analyse Werbespots iPhone 6**

Bei der Dekodierung müssen nach Sowinski (1998) mindestens zwei Codes gebrochen werden. Dabei wären insbesondere die Codes Bild und Text bzw. Sprache von besonderer Bedeutung, „damit man von der Gelungenheit der gesamten kommunikativen Situation des Werbespots sprechen kann“<sup>160</sup>. Dabei setzen die Testimonials beim Beginn des extensiven Entscheidungsprozesses (siehe Kapitel 3.2.1) an, liefern Vorlagen für Problemerkennntnisse – beispielsweise „Mein Telefon ist zu klein.“ oder „Mein Telefon kann nicht so gute Fotos machen.“ – und zeigen den Empfängern eine Option zur Befriedung der Bedürfnisse. Gleichzeitig werden Emotionen, Motivation und Einstellung als aktivierende Prozesse angesprochen und legen so die Grundlage für das Treffen der Kaufentscheidung (siehe Kapitel 3.3.2).

Besonders bedeutsam scheint in diesem Zusammenhang die hohe Strahlkraft der Marke „Apple“, die überwiegend mit den Begriffen Innovation, Fortschritt und Zukunft assoziiert wird (siehe Kapitel 5.2.1). Als „Opinion Leader“ gelingt es der Apple Inc. Empfängern die technische Innovationskraft eines Produkts suggerieren, das Konkurrenzprodukten nicht technisch überlegen ist (siehe Kapitel 5.3.1). Damit erfüllen die Werbespots die Grundzüge des in Kapitel 5.4 beschriebenen Kultmarketings.

#### **Segment 5: Analyse Werbespots iPhone 6**

Eine Bestätigung für den Erfolg der Werbespots ist der hohe Absatz des iPhone 6. So wurden allein am ersten Verkaufswochenende mehr als zehn Millionen Geräte der beiden Modelle abgesetzt<sup>161</sup>.

### **6.3 Erfolgsfaktoren**

Die Erfolgsfaktoren der in Kapitel 6.1 genannten Werbespots werden anhand von Hypothesen geprüft, die auf den Erkenntnissen der Kapitel 3, 4 und 5 basieren. Nach der Herleitung der Hypothesen (Kapitel 6.3.1) erfolgt in Kapitel 6.3.2 ihre Prüfung.

---

<sup>160</sup> (Andrzejewska-Kwiatkowska, 2009 S. 355)

<sup>161</sup> Vgl. (DPA, 2014)

### 6.3.1 Herleitung der Hypothesen

In Kapitel 5.2.2 wurden vier Erfolgsfaktoren von Gleich (2003) für Werbespots vorgestellt, die auf einer Auswertung empirischer Studien basieren. Aus den Erfolgsfaktoren werden von der Autorin Hypothesen hergeleitet, die in die folgende Auswertung der Werbespots einfließen sollen. Hiernach sind fünf Prämissen für die Gestaltung erfolgreicher Werbespots zu erfüllen:

1. Kreativ: Erfolgreiche Werbespots sind kreativ.
2. Stilelemente: Erfolgreiche Werbespots integrieren wirkungsvolle Stilelemente.
3. Spannung: Erfolgreiche Werbespots bieten eine hohe Spannung.
4. Darsteller: Erfolgreiche Werbespots haben sympathische bzw. attraktive Darsteller.

Zwar erscheint nach Gleich (2003) eine Erfüllung aller aufgestellten Kriterien in Werbespots nicht zielführend, da sie den Werbespot „überfrachten“ oder „aufweichen“ würden<sup>162</sup>, doch nach Auffassung der Autorin gibt eine Analyse wichtige Aufschlüsse über die Erfolgsfaktoren der Werbespots.

### 6.3.2 Prüfung der Hypothesen

Nach einer Sichtung der Werbespots kommt die Autorin zu folgenden Ergebnissen<sup>163</sup>:

Datum	Titel	1. Maß der Kreativität	2. wirkungsvolle Stilelement	3. Spannungs- faktor	4. sympathische Darsteller
10.06.2015	Gefilmt mit dem iPhone 6	hoch	hoch	gering	-
17.10.2014	iPhone 6 (Gigantomatisch)	hoch	hoch	gering	hoch
12.10.2014	iPhone 6 (Kamera)	Hoch	hoch	gering	hoch
12.10.2014	iPhone 6 (Health)	hoch	hoch	gering	hoch

Tabelle 3: Erfolgsfaktoren der Werbespots für das iPhone 6

#### Hypothese 1: Erfolgreiche Werbespots sind kreativ.

<sup>162</sup> Vgl. (Gleich, 2003 S. 93 ff.)

<sup>163</sup> In der Kategorisierung wurden die Werbespots in drei Kategorien eingestuft: gering, mittel, hoch.

Gleich (2003) kommt nach der Analyse empirischer Studien zum Ergebnis, dass kreative Werbung besonders erfolgreich ist.<sup>164</sup> Während die Clips aus der Apple Art Gallery, insbesondere aufgrund der Einbindung von bestehenden iPhone 6 Nutzern, als sehr kreativ eingestuft werden können, ist die Bewerbung von Produkten in Form von Testimonials ein erprobtes Mittel<sup>165</sup>. Gleichwohl bleibt festzuhalten, dass auch die Testimonials starke und kreative Stilelemente aufweisen.

### **Hypothese 2: Erfolgreiche Werbespots integrieren wirkungsvolle Stilelemente.**

Gleich (2003) gibt an, dass Humor und Musik wesentliche inhaltliche Elemente für eine positive Bewertung der Werbespots sind<sup>166</sup>. Dieses Prinzip wurde nach Auffassung der Autorin bei den vorgestellten Werbespots konsequent umgesetzt. Während man sich bei den Apple Art Gallery Clips auf eine emotionale musikalische Untermalung konzentriert hat, führen in den Testimonials die Moderatoren und Comedians Joko und Klaas einen humorvollen und unterhaltsamen Dialog. In der starken emotionalen Gewichtung sieht die Autorin einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die genannten Werbespots.

### **Hypothese 3: Erfolgreiche Werbespots bieten eine hohe Spannung.**

Nach Alwitt (2002) ist Spannung ein wichtiges Gestaltungselement, um das Interesse und die Aufmerksamkeit des Zuschauers am Werbespot zu erhöhen<sup>167</sup>. Die vorgestellten Apple Werbespots verzichten auf Spannungselemente.

### **Hypothese 4: Erfolgreiche Werbespots haben sympathische/attraktive Darsteller.**

Gierl et al. (2000) haben anhand einer empirischen Untersuchung herausgestellt, dass sympathische oder attraktive Darsteller einen gewichtigen Einfluss auf die positive Wahrnehmung des Werbespots haben<sup>168</sup>. In den Testimonials für das iPhone 6 stehen die Hauptdarsteller Joko und Klaas im Mittelpunkt, die sympathisch, attraktiv und au-

---

<sup>164</sup> (Gleich, 2003 S. 93)

<sup>165</sup> Die Darsteller haben bereits in 2011 bei der Werbekampagne „Grio sucht Hero“ Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. mitgewirkt, bei der ähnliche Stilelemente (Testimonials) eingesetzt wurden.

<sup>166</sup> Vgl. (Gleich, 2003 S. 93)

<sup>167</sup> Vgl. (Alwitt, 2002 S. 39 ff.) zitiert nach (Gleich, 2003 S. 94)

<sup>168</sup> Vgl. (Gierl, et al., 2000 S. 26 ff.) zitiert nach (Gleich, 2003 S. 94 f.)

thentisch wirken. Damit sind sie nach Auffassung der Autorin ein wichtiger Faktor für den Erfolg des Werbespots.

## 6.4 Zwischenfazit

Das vierte Ziel der Untersuchung ist es, herauszustellen, wie die Apple Inc. ihre Werbespots gestaltet und wie diese das Kaufverhalten der Rezipienten beeinflussen. Bei der Analyse der Werbekonzeption und Wirkung der Werbespots (Kapitel 6.2) wurde aufgezeigt, dass die analysierten Werbespots einen hohen Unterhaltungswert und emotionale Elemente aufwiesen, die insbesondere aufgrund der starken Positionierung der Marke Apple als „Opinion Leader“ einen hohen Einfluss auf die Entscheidungsfindung der Rezipienten haben. Dies bestätigte sich auch bei der Prüfung der aufgestellten Hypothesen nach Gleich (2003) in Kapitel 6.3.2. Rückblickend auf die Überlegungen von Kapitel 3 und 4 kann festgehalten werden, dass insbesondere unterhaltsame und emotionale Werbung als exogener Einflussfaktor starke aktivierende Prozesse beim Rezipienten auslöst und als Reize auf die Informationsaufnahme- und Verarbeitung des Kunden einwirkt. Die Apple Inc. macht sich dieses Prinzip bei der Gestaltung der analysierten Werbespots zu nutze. Dabei bleibt zu berücksichtigen, dass das Aktivierungspotenzial durch unterhaltsame und emotionale Werbung bei High-Involvement-Käufen wie dem iPhone 6 besonders hoch ist.

Diese Beobachtung folgt den Ergebnissen von Kapitel 5.3 und 5.4.2, in denen aufgezeigt wurde, dass die stark Nachfrage nach dem iPhone 6 nicht durch seine technische Überlegenheit zu erklären ist, sondern stark von der Kommunikationspolitik und starken Strahlkraft der Marke Apple (Stichwort: Kultmarketing) beeinflusst wird.

## 7 Zusammenfassung und Ausblick

In Kapitel 7 werden zunächst die Ergebnisse der Studie konkretisiert, bewertet und hinsichtlich des in Kapitel 1.2 aufgestellten Oberziels kritisch gewürdigt. In Kapitel 7.2 wird weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt.

### 7.1 Zusammenfassung

Die Studie untersuchte zwei grundlegende Fragestellungen. Zum einen galt es aufzuzeigen, welchen Einfluss emotional gestaltete Werbung auf das Kaufverhalten von Kunden hat und deren Kaufentscheidungsprozess beeinflusst. Zum anderen sollte im Rahmen einer Case Study verdeutlicht werden, wie die Apple Inc. diese Prinzipien bei der Gestaltung ihrer Werbespots für das iPhone 6 nutzt.

In **Kapitel 3** wurde aufgezeigt, dass die Kaufentscheidungsfindung einer Vielzahl von internen und externen Einflussfaktoren unterliegt, auf die Werbung einen gewichtigen jedoch begrenzten Einfluss hat. Dabei kommt Werbung gerade bei den aktivierenden Prozessen eine wichtige Bedeutung zu. Da der Grad der Aktivierung je nach Käufertyp sehr unterschiedlich ausgeprägt ist, müssen Unternehmen ihre Werbespots auf das jeweilige Kaufverhalten der Zielgruppe ausrichten.

Die Untersuchungen in **Kapitel 4** haben gezeigt, dass Emotionen bei der Informationsaufnahme und –verarbeitung von Rezipienten je nach Art der Kaufentscheidung einen wichtigen Einfluss auf die Entscheidungsfindung haben können. Diese aktivierenden Prozesse umfassen zum einen endogene Einflussfaktoren (Vorgänge innerhalb des Rezipienten) und exogene Einflussfaktoren (Vorgänge außerhalb des Rezipienten). Emotionale Werbung löst als exogener Einflussfaktor Reize aus und fließt in die Informationsaufnahme und –verarbeitung des Kunden ein. Bei High-Involvement-Käufen ist das Aktivierungspotenzial, insbesondere durch emotionale Werbung, besonders hoch.

**Kapitel 5** hat gezeigt, dass die Apple Inc. einige dieser Prinzipien stark in die Kommunikationspolitik mit einbindet. Dabei ist in erster Linie die erfolgreiche Positionierung der Marke Apple zu nennen, die einen relevanten „added value“ darstellt. In diesem Zusammenhang wurde deutlich, dass die Produkte der Marke Apple mit Werten assoziiert werden, die in erster Linie nicht auf produktspezifischen Merkmale, sondern auf eine ausgeprägte Markenidentität basieren. In diesem Zusammenhang wurde deutlich, dass die Apple Inc. erfolgreich einen fiktiven Nutzen der Produkte simuliert und ihren Kunden erfolgreich eine Beständigkeit bzw. Sicherheit in einem sich wandelnden Umfeld suggeriert (Kult-Marketing).

In **Kapitel 6** wurden die Untersuchungsergebnisse auf die Case Study zum iPhone 6 übertragen. Die Analyse zeigte, dass die Werbespots einen hohen Unterhaltungswert und stimmungsvolle emotionale Elemente aufwiesen. Damit wurden weite Teile der genannten Prinzipien von der Apple Inc. erfolgreich in die analysierten Werbespots integriert. Mit starken Reizen lösen sie als exogene Einflussfaktoren wichtige Impulse für die Kaufentscheidungsfindung aus. Dieser Effekt wird durch das stark überdurchschnittliche Involvement zur Marke Apple weiter gefördert. Es wurde somit deutlich, dass der erfolgreiche Absatz des iPhone 6 nicht durch seine technische Überlegenheit, sondern insbesondere durch die erfolgreiche Kommunikationspolitik und die starke Strahlkraft der Marke Apple zu erklären ist.

## 7.2 Ausblick

Die vorliegende Studie hat einen guten Überblick über die Wirkung von Emotionen in Werbespots gegeben und die Prinzipien anhand eines konkreten Fallbeispiels erfolgreich in die Praxis übertragen. Gleichwohl musste sich die Autorin bei diesem komplexen Thema auf eine kleine Stichprobe an Werbespots beschränken und konnte aufgrund des begrenzten Umfangs der Arbeit nicht alle Facetten dieses spannenden Themas beleuchten. Daraus ergibt sich weiterer Forschungsbedarf, der aufgrund der großen Dynamik in diesem Themengebiet, noch nicht ausreichend behandelt wurde.

Aus thematischer Sicht stellt sich insbesondere die Frage, welchen Einfluss neue Kommunikationsmittel auf die künftige Entwicklung von Werbung haben werden. Dabei stellt sich für die Autorin insbesondere die Frage, ob die Gewichtung von Emotionen in Werbespots weiter zunehmen wird, da sich für Unternehmen immer vielfältigere Möglichkeiten für eine ausdrucksstarke und emotionsstarke Gestaltung von Werbespots bieten. Dabei erscheint insbesondere interessant, ob sich die Gewichtung von Informationen zu Emotionen weiter verlagern wird.

Auch die Apple Inc. bietet nach Auffassung der Autorin gewaltigen Forschungsbedarf. Zum einen prägt das Unternehmen bereits seit mehreren Jahren den Begriff „Kult Marketing“ und gilt als Fallbeispiel für die Entwicklung einer global erfolgreichen und starken Marke. Zum anderen zeigt das Unternehmen in seiner Produktentwicklung und seinen Marketingaktivitäten eine hohe Innovationskraft, die immer neuen Forschungsbedarf generiert. Der Autorin erscheint insbesondere die Frage interessant, ob die Marke Apple langfristig davon negativ beeinträchtigt wird, wenn es der Apple Inc. nicht erneut gelingt die technische Führerschaft in ihrem Hauptgeschäftsfeld (Mobilfunkgeräte) zu übernehmen.

## Literaturverzeichnis

**Aaker, David. 1992.** *Management des Markenwertes*. Frankfurt : Campus Verlag, 1992.

**Altendorfer, Otto. 2004.** *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

**Alwitt, Linda. 2002.** Suspense and advertising responses. *Journal of Consumer Psychology*. 2002, 12, S. 35-49.

**Andrzejewska-Kwiatkowska, Joanna. 2009.** Kommunikationsmodelle bezogen auf Werbespots. [Buchverf.] Beate Henn-Memmesheimer und Joachim Franz. *Die Ordnung des Standard und die Differenzierung des Diskurse, Teil 1*. Frankfurt : Peter Lang Verlag, 2009.

**Apple Inc. 2014.** Apple Keynote: iPhone 6 & Apple Watch. [Online] 11. 09 2014. [Zitat vom: 13. 05 2015.] <https://www.youtube.com/watch?v=OD9ZQ9WylRM>.

— **2015.** Besser fängt hier an — Apple und der Umweltschutz . [Online] 21. 04 2015. [Zitat vom: 13. 05 2015.] <http://www.applewerbung.de/2015/04/besser-fangt-hier-an/>.

— **2007.** iPhone 2007 Presentation. [Online] 09. 01 2007. [Zitat vom: 12. 04 2015.] [www.youtube.com/watch?v=vN4U5FqrOdQ](http://www.youtube.com/watch?v=vN4U5FqrOdQ).

— **2014.** iPhone 6 (Gigantomanisch – Mit Joko und Klaas) . [Online] 17. 10 2014. [Zitat vom: 13. 05 2015.] [http://www.applewerbung.de/2014/10/iphone6\\_gigantomanisch/](http://www.applewerbung.de/2014/10/iphone6_gigantomanisch/).

**Berndt, Jan Christoph und Henkel, Sven. 2014.** *Brand New, Was starke Marken heute wirklich brauchen*. München : Redline Verlag, 2014.

**Biel, Alexander. 2000.** Grundlagen zum Markenwertaufbau. [Buchverf.] Franz-Rudolf (Hrsg.) Esch. *Moderne Markenführung*. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2000.

**Böcker, Franz und Helm, Roland. 2003.** *Marketing*. Stuttgart : Lucius & Lucius Verlag, 2003.

**Borden, Neil. 1964.** The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. 04 1964, S. 2-7.

**Bruhn, Manfred. 2014.** *Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz von Kommunikation für Unternehmen*. München : Vahlen Verlag, 2014.



- DPA. 2014.** Apple übertrifft durch iPhone 6 alle Erwartungen. [Online] 21. 10 2014. [Zitat vom: 09. 05 2015.] <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article133494354/Apple-uebertrifft-durch-iPhone-6-alle-Erwartungen.html>.
- Foscht, Thomas und Swoboda, Bernhard. 2007.** *Käuferverhalten, Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen*. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2007.
- Gärtner, Robert Henrik. 2014.** *Funktionelle Werbung, 50 Prinzipien zur Lösung erfolgskritischer Werbeprobleme*. Wiesbaden : Springer, 2014.
- Garz, Joachim. 2005.** *Die Apple-Story: Aufstieg, Niedergang und "Wieder-Auferstehung" des Unternehmens unter Steve Jobs*. Kilchbarg : SmartBooks Publishing AG, 2005.
- Gierl, Heribert und Praxmarer, Sandra. 2000.** Attraktive Kommunikatoren in der Anzeigenwerbung und Einstellung der Rezipienten. *Marketing, Zeitschrift für Forschung*. 2000, 1, S. 26-42.
- Gleich, Uli. 2003.** Effekte der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Werbung. *Media Perspektiven*. 2003, 2.
- Görgen, Frank. 2005.** *Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis*. München : Oldenbourg Verlag, 2005.
- Gutjahr, Gert. 2011.** *Markenpsychologie, Wie Marken wirken - Was Marken stark macht*. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2011.
- Hofbauer, Günter, et al. 2008.** *Marketing von Innovationen: Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen*. Stuttgart : Kohlhammer Verlag, 2008.
- Hofer, Natalie, Radler, Victoria und Bermoser, Katharina. 2010.** *Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots: Eine Blickregistrierungsstudie*. Wien : Facultas Universitätsverlag, 2010.
- Hohensee, Matthias. 2013.** Apple-Gründer Steve Wozniak "Wir wollten die Angst vor Computern nehmen". *WirtschaftsWoche*. [Online] 07. 02 2013. [Zitat vom: 12. 04 2015.] <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/apple-gruender-steve-wozniak-wir-wollten-die-angst-vor-computern-nehmen/7740680.html>.
- Jacobi, Helmut. 1972.** *Werbepsychologie, Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung*. Wiesbaden : Dr. Th. Gabler Verlag, 1972.

- Jacobs, Nils. 2014.** *Das Apple-Imperium, Aufstieg und Fall des wertvollsten Unternehmens der Welt.* Wiesbaden : Springer Spektrum Verlag, 2014.
- Jaritz, Sabine. 2008.** *Kundenbindung und Involvement, eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement.* Wiesbaden : Gabler Verlag, 2008.
- Justitz, Walter. 2013.** *Werbung im Wandel, Von der Reichweite zur Relevanz.* Oberhausen : Deutsche Stadttauskunft Marketing AG, 2013.
- Kroeber-Riel, Werner und Weinberg, Peter. 2009.** *Konsumentenverhalten.* München : Vahlen Verlag, 2009.
- Kuß, Alfred. 2006.** *Käuferverhalten.* Jena : Gustav Fischer Verlag, 2006.
- . 1991.** *Käuferverhalten.* Jena : Gustav Fischer Verlag, 1991.
- Mayer, Hans und Illmann, Tanja. 2000.** *Markt- und Werbepsychologie.* Stuttgart : Schäffer-Poeschel Verlag, 2000.
- Meffert, H. und & Burmann, C. 2002.** Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. [Buchverf.] H. Meffert, C. Burmann und M. Koers. *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung.* Wiesbaden : Gabler Verlag, 2002.
- Meyer, Paul. 1973.** *Die machbare Wirtschaft, Grundlagen des Marketing.* Essen : Girardet Verlag, 1973.
- Moser, Klaus und Wolff, Hans-Georg. 2007.** *Wirtschaftspsychologie.* Heidelberg : Springer Verlag, 2007.
- Müller, Eva. 2008.** Kultprodukte, Objekte der Begierde. [Online] 18. 04 2008. [Zitat vom: 13. 05 2015.] <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-537038.html>.
- O'Shaughnessy, John und O'Shaughnessy, Nicholas Jackson. 2003.** *The Marketing Power of Emotion.* Oxford, UK : Oxford University Press, 2003.
- Pepels, Werner. 2005.** *Käuferverhalten: Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen mit Aufgaben und Lösungen.* Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2005.
- . 2004.** *Marketing.* München : Oldenbourg Verlag, 2004.

**Porter, Michael E. 1980.** *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, USA : Free Press, 1980.

**Ragas, Matthew und Bueno, Bolivar. 2005.** *The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers in Loyal Followers*. New York, USA : Crown Business, 2005.

**Schierenbeck, Henner. 1999.** *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre*. München : R. Oldenbourg Verlag, 1999.

**Siegert, Gabriele und Brecheis, Dieter. 2010.** *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

**Sowinski, Bernhard. 1998.** *Werbung, Grundlagen der Medienkommunikation*. Tübingen : Niemyer Verlag, 1998.

**Statistica. 2015.** Markenwert der 100 wertvollsten Marken im Jahr 2014 (in Milliarden US-Dollar) . [Online] 2015. [Zitat vom: 02. 04 2015.]  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164601/umfrage/die-100-wertvollsten-marken-in-2010-nach-markenwert/>.

**—. 2015.** Mediaspendings von Apple Deutschland und Samsung von 2009 bis 2012 (in Millionen Euro) . [Online] 2015. [Zitat vom: 13. 05 2015.]  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/242964/umfrage/werbeinvestitionen-von-apple-deutschland-und-samsung/>.

**Stiftung Warentest. 2014.** iPhone 6 und iPhone 6 Plus: Apples neue Großhandys im Schnelltest . [Online] 13. 09 2014. [Zitat vom: 09. 05 2015.] <https://www.test.de/iPhone-6-und-iPhone-6-Plus-Apples-neue-Grosshandys-im-Schnelltest-4755477-4755491/>.

**Trommsdorf, Volker. 2009.** *Konsumentenverhalten*. Stuttgart : Kohlhammer Verlag, 2009.

**Vogelstein, Fred. 2014.** *Google vs. Apple, der erbitterte Kampf ums mobile Netz und die Revolution der Medienwelt*. Kulmbach : Plassen Verlag, 2014.

**Weise, Carola. 2008.** *Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess*. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2008.

**Wöhe, Günter. 2005.** *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. München : Vahlen Verlag, 2005.

---

**Zerres, Michael. 2000.** *Marketing*. Stuttgart : W. Kohlhammer GmbH, 2000.

**Zimmer, Daniela. 2014.** Apple ist der Multichannel-Meister. [Online] 18. 12 2014. [Zitat vom: 13. 05 2015.]

<http://www.internetworld.de/onlinemarketing/suchmaschinenmarketing/apple-multichannel-meister-867957.html>.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname